



Studienabschlussarbeiten

Fakultät für Sprach- und
Literaturwissenschaften

Kinigadner, Andrea Juliane:

Anglizismen im Italienischen

Eine empirische Untersuchung zur Akzeptanz von
Anglizismen im Italienischen

Magisterarbeit, Wintersemester 2012

Gutachter: Krefeld, Thomas

Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaften
Institut für Romanische Philologie

Ludwig-Maximilians-Universität München

<https://doi.org/10.5282/ubm/epub.13973>



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

MÜNCHENER STUDIEN
ZUR ROMANISTISCHEN SPRACHWISSENSCHAFT



Anglizismen im Italienischen

Eine empirische Untersuchung zur Akzeptanz von Anglizismen im Italienischen

von

Andrea Juliane Kinigadner

Open Access LMU / Romanische Philologie (Sprachwissenschaft)
Nr. 5 (2012)

Herausgegeben von Ulrich Detges, Thomas Krefeld & Wulf Oesterreicher

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	v
Tabellenverzeichnis	v
A Einleitung	1
B Zur Akzeptanz von Anglizismen im Italienischen	4
<i>TEIL I: Theoretische Grundlagen</i>	4
1 Das Phänomen der Entlehnung	4
1.1 Sprachkontakt als Grundlage für Entlehnungsprozesse.....	5
1.2 Der Lehnwortschatz: Terminologie	7
1.2.1 Das Lehnwort bzw. Fremdwort	10
1.2.1.1 Zur ‚Fremdheit‘ von entlehnten Wörtern	12
1.2.2 Die Lehnprägung	15
2 Entlehnung aus dem Englischen.....	16
2.1 Abgrenzung des Begriffs ‚Anglizismus‘ für diese Arbeit	16
2.2 Geschichtlicher Überblick: Einfluss des Englischen auf das Italienische	18
2.2.1 Englischer Einfluss bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts	18
2.2.2 Englischer Einfluss ab 1945 bis heute	21
2.3 Auswirkungen der Entlehnung von Anglizismen auf die italienische Sprache..	24
2.4 Gründe für Entlehnungen aus dem Englischen.....	29
2.4.1 Das Prestige der USA	30
2.4.2 Der denotative Grund: Bedürfnislehnwörter	31
2.4.3 Der stilistisch-expressive Grund: Luxuslehnwörter	33
2.4.4 Die Problematik der Einteilung in Bedürfnis- und Luxuslehnwörter: zur ‚Notwendigkeit‘ von Entlehnungen	34
3 Die Akzeptanz in der Anglizismen-Forschung	38
3.1 Forschungsüberblick	38
3.2 Zur Relevanz der Akzeptanz im Entlehnungsprozess	40

Teil II: Empirische Untersuchung zur Akzeptanz von Anglizismen	45
4 Fragestellung und Methodik.....	45
4.1 Der Fragebogen.....	45
4.1.1 Fragestellung und Hypothesen.....	45
4.1.2 Das Korpus: Auswahl der englischen Begriffe.....	47
4.1.3 Thematische Bereiche und Aufbau der Fragen.....	49
4.1.3.1 Einstellungsfragen	49
4.1.3.2 Bewertungsfragen.....	50
4.1.3.3 Präferenzen	55
4.1.4 Aufbau des Fragebogens und Abfolge der Fragen	60
4.2 Durchführung der Befragung.....	61
4.2.1 Pretest.....	61
4.2.2 Verbreitung des Fragebogens und Befragungszeitraum	61
4.3 Auswertungsmethoden.....	62
5 Auswertung des Fragebogens.....	64
5.1 Soziodemographische Angaben der Teilnehmer	64
5.1.1 Alter	64
5.1.2 Geschlecht.....	65
5.1.3 Wohnort	65
5.1.4 Schulabschluss und Englischunterricht	66
5.2 Einstellungen zu Anglizismen	68
5.2.1 Einstellungen insgesamt	68
5.2.2 Einstellungen nach Altersgruppen	71
5.3 Bewertung der Anglizismen	73
5.3.1 Akzeptanzwerte	74
5.3.2 Mittelwerte nach Kategorien	77
5.3.2.1 Bekanntheitsgrad: <i>conosciuta</i> – <i>sconosciuta</i>	77
5.3.2.2 Gewöhnlichkeit: <i>esotica</i> – <i>comune</i>	79
5.3.2.3 Natürlichkeit: <i>naturale</i> – <i>artificiale</i>	81
5.3.2.4 Adäquatheit: <i>adeguata</i> – <i>inadeguata</i>	82
5.3.2.5 Notwendigkeit: <i>necessaria</i> – <i>superflua</i>	83
5.3.3 Kontext als Einflussgröße: der Fall von <i>look</i>	86
5.3.3.1 Fazit: Bewertung	88

5.4	Präferenzen	90
5.4.1	Präferenzen im Überblick	90
5.4.2	<i>Negozio di moda</i>	91
5.4.2.1	Englisch: <i>Negozio A</i>	91
5.4.2.2	Italienisch: <i>Negozio B</i>	92
5.4.3	<i>Agenzia Immobiliare</i>	96
5.4.3.1	Englisch: <i>Agenzia B</i>	96
5.4.3.2	Italienisch: <i>Agenzia A</i>	97
5.4.4	<i>Enoteca</i>	99
5.4.4.1	Englisch: <i>Enoteca inglese</i>	100
5.4.4.2	Italienisch: <i>Enoteca italiana</i>	101
5.4.5	Friseur: <i>Parrucchiere</i>	104
5.4.5.1	Englisch: <i>Cut & Color</i>	105
5.4.5.2	Italienisch: <i>Taglia e Tinge</i>	107
5.4.6	Präferenzen nach Altersgruppen	108
5.4.7	Fazit: Präferenzen	110
6	Die Akzeptanzfaktoren im Überblick	112
C	Zusammenfassung und Ausblick	115
	Bibliographie	120
1	Nachschlagewerke	120
2	Sekundärliteratur	120
3	Internetquellen	124
4	Korpus: Presseerzeugnisse	125
	Anhang	126
1	Fragebogen	126
2	Teilnehmerliste	140
	Erklärung	147

Abbildungsverzeichnis¹

Abb. 1: Der Lehnwortschatz (Blasco Ferrer 1994: 56)	9
Abb. 2: Die drei Phasen der Sprachproduktion und -rezeption (vgl. Helfrich 1993: 41)42	
Abb. 3: Einstellungsfragen	50
Abb. 4: Beispiel einer Bewertungsfrage	51
Abb. 5: Präferenzfrage <i>Negozio di moda</i>	56
Abb. 6: Präferenzfrage <i>Agenzia Immobiliare</i>	56
Abb. 7: <i>Enoteca italiana</i>	57
Abb. 8: <i>Enoteca inglese</i>	57
Abb. 9: Friseurladen <i>Cut & Color</i>	58
Abb. 10: Friseurladen <i>Taglia e Tinge</i>	58
Abb. 11: Verteilung der Informanten nach Altersgruppen	64
Abb. 12: Verteilung der Informanten nach Geschlecht	65
Abb. 13: Verteilung der Informanten nach Wohnort	65
Abb. 14: Verteilung der Informanten nach Schulbildung	66
Abb. 15: Verteilung nach Dauer des Englischunterrichts	66
Abb. 16: Einstellungen zu Anglizismen aller Informanten	68
Abb. 17: Einstellungen der Informanten nach Alter	71
Abb. 18: Akzeptanzwerte insgesamt	74
Abb. 19: Akzeptanzwerte nach Alter	76
Abb. 20: Mittelwerte in der Kategorie ‚Bekanntheitsgrad‘	77
Abb. 21: Mittelwerte in der Kategorie ‚Bekanntheitsgrad‘ nach Alter	78
Abb. 22: Mittelwerte in der Kategorie ‚Gewöhnlichkeit‘ insgesamt	79
Abb. 23: Mittelwerte in der Kategorie ‚Gewöhnlichkeit‘ nach Alter	80
Abb. 24: Mittelwerte in der Kategorie ‚Natürlichkeit‘	81
Abb. 25: Mittelwerte in der Kategorie ‚Natürlichkeit‘ nach Alter	82
Abb. 26: Mittelwerte in der Kategorie ‚Adäquatheit‘	82
Abb. 27: Mittelwerte in der Kategorie ‚Adäquatheit‘ nach Alter	83
Abb. 28: Mittelwerte in der Kategorie ‚Notwendigkeit‘	83
Abb. 29: Mittelwerte in der Kategorie ‚Notwendigkeit‘ nach Alter	85
Abb. 30: Mittelwerte von <i>Look 1</i> und <i>Look 2</i> im Vergleich	86
Abb. 31: Mittelwerte von <i>Look 1</i> im Altersvergleich	87
Abb. 32: Mittelwerte von <i>Look 2</i> im Altersvergleich	88
Abb. 33: Verteilung der Präferenzen bei <i>Negozio di moda</i>	91
Abb. 34: Verteilung der Präferenzen bei <i>Agenzia Immobiliare</i>	96
Abb. 35: Verteilung der Präferenzen bei <i>Enoteca</i>	99
Abb. 36: Verteilung der Präferenzen bei <i>Parrucchieri</i>	104

Tabellenverzeichnis²

Tabelle 1: Zu bewertende Sätze	53
--------------------------------------	----

¹ Abbildungen erstellt von Andrea Kinigadner, falls nicht anders angegeben.

² Tabelle erstellt von Andrea Kinigadner.

A Einleitung

Nome del paziente: Italiano. Professione: lingua letteraria. Età: quattordici secoli, o sette, secondo i punti di vista. Carriera scolastica: ritardata, ma con risultati particolarmente brillanti fin dall'inizio.

Diagnosi: sintomi chiarissimi di *morbus anglicus* (con complicazioni), fase acuta.

Prognosi: favorevole, purché (puntini di sospensione). Già, purché: dato che il *virus*, nel caso che c'interessa, agisce in profondità, attaccando gli organi essenziali. Un medico prudente parlerebbe piuttosto di prognosi riservata (Castellani 1987: 137, Kursivierung im Original).

Mit dieser Aussage attestiert der Sprachwissenschaftler Arrigo Castellani im Jahr 1987 der italienischen Sprache, an Anglophilie erkrankt zu sein. Die Diagnose trifft er auf Basis seiner Beobachtung, dass immer mehr englische Begriffe in seiner Muttersprache zu finden seien (vgl. Castellani 1987: 137). Neuere Arbeiten zur Anglizismen-Diskussion bezeichnen Castellanis Ansicht als aktuell wie nie zuvor (vgl. Coco et. al 2008: 33; Moraldo 2008: 26). Andere hingegen relativieren seine Befunde und sehen die Entlehnung englischsprachiger Wörter eher als ein Zeichen der Vitalität des Italienischen denn als Krankheit (vgl. Pulcini 1998: 81).

Tatsächlich entsteht beim Durchblättern italienischer Zeitungen und Zeitschriften der Eindruck, dass englische Begriffe sich einer hohen Frequenz erfreuen. Der beträchtliche Anteil von Anglizismen, vor allem in der italienischen Pressesprache und in den Fachsprachen, ist eine unbestreitbare Tatsache (vgl. Carrera Díaz 2000: 19). Allerdings stellen Untersuchungen fest, dass sich dies kaum auf die gesprochene Sprache auswirkt (vgl. Graffi/ Scalise 2002: 160) und der Alltagswortschatz somit weitgehend unberührt bleibt. Es besteht demnach ein Ungleichgewicht zwischen der Verwendung der Anglizismen von Seiten der Medienmacher und deren Rezeption durch die italienischen Muttersprachler. Ein neues Wort gelangt schließlich erst dann in den allgemeinen Wortschatz, wenn die Sprecher es in ihren Sprachgebrauch übernehmen. Dies setzt die Bereitschaft voraus, das jeweilige Wort und dessen Gebrauch zu akzeptieren (vgl. Helfrich 1993: 21, 51). Die Akzeptanz nimmt folglich eine zentrale Rolle im Entlehnungsprozess ein (vgl. Helfrich 1993: 42). Da sich die Akzeptanz im Bereich der Rezeption lokalisiert, ist es erforderlich das sprachliche Phänomen der Anglizismen von der Rezipientenseite zu betrachten. Die Rezeption findet jedoch in der italienischen Anglizismenforschung bis dato kaum Beachtung. Das mag mitunter daran liegen, dass generell die Perspektive des ‚Durchschnittssprechers‘ – sei es in seiner Rolle als

Produzent oder Rezipient – größtenteils vernachlässigt wird.¹ Die Perspektive der Sprecher ist aus dem Grund besonders interessant, weil sie zukünftige Sprachentwicklungen beeinflussen kann (vgl. Helfrich 1993: 45). In diesem Sinne ist es nicht von geringer Wichtigkeit zu erfahren, welche englischen Begriffe von den Sprechern des Italienischen akzeptiert werden und welche Faktoren die Akzeptanz konstituieren. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, dies mittels einer empirischen Untersuchung aufzudecken. Bevor jedoch auf Basis der erhobenen Daten die Akzeptanzfaktoren bestimmt werden, führt der theoretische Teil in die Thematik ein und bildet den Rahmen und die Grundlage für die Empirie.

Kapitel 1 bietet einen Überblick über das Phänomen der Entlehnung. Es wird auf Sprachkontakt als Voraussetzung für Entlehnung eingegangen (1.1) und sich mit der Entlehnungsterminologie auseinandergesetzt (1.2). Dabei wird die Klassifikation des Lehnwortschatzes erläutert und auf die Diskussion um die ‚Fremdheit‘ von entlehnten Begriffen eingegangen (1.2.1.1).

Auf dieser Grundlage wird zu Beginn des zweiten Kapitels, das sich mit Entlehnungen aus dem Englischen beschäftigt, die für die vorliegende Arbeit gültige Definition des Begriffs ‚Anglizismus‘ herausgearbeitet (2.1). Abschnitt 2.2 widmet sich der Geschichte der Anglizismen im Italienischen. Anhand eines chronologischen Überblicks wird der Einfluss des Englischen auf das Italienische bis in die heutige Zeit dargestellt. Im Anschluss daran zeigen einige ausgewählte Quellen, welche Auswirkungen dieser Einfluss auf die italienische Sprache hat. In Abschnitt 2.3 werden die Gründe dargelegt, die traditionell für Entlehnungen aus dem Englischen angeführt werden. Anschließend findet in Anlehnung an die Unterscheidung in Bedürfnis- und Luxuslehnwörter eine Diskussion über die ‚Notwendigkeit‘ von lexikalischen Entlehnungen statt. Im Verlauf der ersten beiden Kapitel werden zudem Kriterien herausgearbeitet, die für die empirische Untersuchung der Akzeptanz als relevant erachtet werden.

Auf den Begriff der Akzeptanz wird im Rahmen des dritten Kapitels eingegangen. Zunächst erfolgt allerdings ein kurzer Forschungsüberblick (3.1). Es zeichnet sich ab, dass in der Anglizismenforschung vor allem im Hinblick auf die ‚Durchschnittssprecher‘ und die Rezipientenseite Lücken bestehen. Um deutlich zu machen, welchen bereichernden Beitrag die Perspektive der Rezipienten zur Anglizismenforschung leisten kann, wird die wichtige Rolle dargelegt, die die

¹ Vgl. Forschungsüberblick in Abschnitt 3.1.

Akzeptanz im Entlehnungsprozess einnimmt. Gleichzeitig wird gezeigt, wie der Begriff der Akzeptanz operationalisiert, also messbar gemacht, wird (3.2).

Um die Akzeptanz in ihrer Gesamtheit darzustellen, ist es sinnvoll die Einstellungen und Faktoren zu bestimmen, die die Akzeptanz bzw. Nicht-Akzeptanz eines Anglizismus von Seiten der Sprachgemeinschaft bedingen. Der zu diesem Zweck entwickelte Online-Fragebogen wird diesen Forderungen gerecht und wird anhand von Einstellungsfragen, Bewertungsfragen sowie Präferenzfragen die Akzeptanz von Anglizismen im Italienischen umfassend beleuchten. Abschnitt 4.1 erläutert die Fragestellung und den Aufbau des Fragebogens. Dabei werden auf Basis des Theorieteils die der Untersuchung zu Grunde liegenden Hypothesen formuliert (4.1.1). Des Weiteren wird die Auswahl des untersuchten Wortguts ausführlich erklärt (4.1.2). Anschließend werden die Durchführung der Befragung und die Auswertungsmethoden dargelegt. Die Auswertung selbst findet im fünften Kapitel statt. Nach der Darstellung der soziodemographischen Daten der Teilnehmer (5.1) werden die einzelnen Bereiche nach verschiedenen Gesichtspunkten ausgewertet. Zum einen werden alle Daten in ihrer Gesamtheit beleuchtet, zum anderen die ‚jüngere‘ mit der ‚älteren‘ Generation verglichen, um generationsspezifische Unterschiede hinsichtlich der Akzeptanz herauszuarbeiten.

Abschließend werden die Faktoren, die die Akzeptanz bestimmen, noch einmal aufgegriffen (6).

Im Schlussteil werden die erarbeiteten Ergebnisse zusammengefasst und ein Forschungsausblick gegeben.

B Zur Akzeptanz von Anglizismen im Italienischen

TEIL I: Theoretische Grundlagen

1 Das Phänomen der Entlehnung

Nach der Definition von Maurizio Dardano (2009)

si ha prestito linguistico quando una lingua A usa e finisce per assumere un tratto linguistico presente nella lingua B e non esistente in A. Questo processo di ‘cattura’ e il tratto linguistico così ‘catturato’ s’indicano con lo stesso termine: **prestito**” (Dardano 2009: 131, Hervorhebung im Original).²

Anhand dieser Definition wird schon zu Beginn eine Problematik des Begriffs *prestito* (dt. ‚Entlehnung‘³) deutlich: mit *prestito* wird im Italienischen sowohl der Entlehnungsprozess als auch das Resultat dieses Prozesses bezeichnet (vgl. Dardano 2009: 131). In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff *prestito* bzw. ‚Entlehnung‘ in beiderlei Hinsicht verwendet, da sich die Bedeutung immer aus dem jeweiligen Kontext erschließen lässt. Der Terminus *prestito* ist dabei an sich irreführend, denn er bezeichnet eine ‚Leihgabe‘ und diese würde wiederum eine ‚Rückgabe‘ beinhalten.⁴ Zudem müsste das entlehnte Element in der Ausgangssprache fehlen, was allerdings nicht der Fall ist. Vielmehr wird eine in einer ‚Modellsprache‘ existente sprachliche Einheit, wie beispielsweise die phonologische oder semantische Komponente eines Lexems, in einer anderen Sprache ‚nachgeahmt‘ (vgl. Gobber 2008: 279). Da sich die Begrifflichkeit jedoch in der Sprachwissenschaft durchgesetzt hat (vgl. Gusmani 1981: 10-11; Tagliavini 1998: 211), wird sie auch in dieser Arbeit im sprachwissenschaftlichen Sinne verwendet. Es ist zudem anzumerken, dass Entlehnung nicht ohne weiteres zwischen zwei Sprachen erfolgt, sondern Sprecher und Schreiber an diesem Prozess aktiv beteiligt sind. Ein Sprecher oder Schreiber, der einen Ausdruck entlehnt, übernimmt

² Von diesem *prestito* aus fremden Sprachen grenzt Dardano das *prestito interno* ab: „Quando un vocabolo dialettale entra nel lessico standard di una lingua si parla di **prestito interno**. Con questa espressione indichiamo quel tipo di prestito che avviene tra varietà esistenti in quei territori che, unendosi costituiranno poi la nazione italiana” (Dardano 2009: 141, Hervorhebung im Original). Diese Art von *prestito* wird hier ausdrücklich nicht behandelt, da die vorliegende Arbeit Entlehnungen aus der Fremdsprache Englisch untersucht.

³ Die Begriffsproblematik betrifft auch die deutsche Terminologie, da ‚Entlehnung‘ sowohl den Vorgang des Entlehnens als auch das Ergebnis des Entlehnungsprozesses bezeichnen kann (vgl. Bußmann 2008: 164).

⁴ Bei Entlehnungen ist eine Rückgabe sehr selten. Ein Beispiel einer Rückgabe ist der weit verbreitete Anglizismus *sport*. Dieser Begriff gelangte aus dem Englischen über das Französische auch in die italienische Sprache. Jedoch lässt sich engl. *sport* auf das altfranzösische *desport*, *desporter* ‚sich zerstreuen‘ zurückführen. Es handelt sich demnach seinerseits um ein Wort, das aus dem Französischen in das Englische entlehnt wurde. Bis ins 16. Jahrhundert behielt es seine ursprüngliche Bedeutung ‚Vergnügung‘ (vgl. Tagliavini 1998: 211).

diesen bei einer seiner Äußerungen aus einer anderen Sprache (vgl. Winter-Frömel 2011: 1).⁵ Entlehnungsprozesse betreffen vor allem den Wortschatz einer Sprache, können aber außerdem in den Bereichen Syntax, Morphologie oder Graphie stattfinden (vgl. Glück 2005: 172; Dardano 2009: 131). Die folgenden Ausführungen beziehen sich ausschließlich auf Entlehnung im Bereich des Wortschatzes, da die empirische Untersuchung nur diese Art von Entlehnungen berücksichtigt.

Bevor jedoch besprochen wird, auf welche Art und Weise sich der Einfluss einer Sprache im Wortschatz einer anderen niederschlagen kann, wird auf den Sprachkontakt als die Voraussetzung für fremdsprachliche Beeinflussung in Form von Entlehnungsprozessen eingegangen. Im Anschluss daran wird die klassische Aufteilung des Lehnwortschatzes in Lehn- bzw. Fremdwörter und Lehnprägungen anhand von englischem Lehnwort im Italienischen beleuchtet.

1.1 Sprachkontakt als Grundlage für Entlehnungsprozesse

Damit Entlehnung stattfinden kann, müssen zwei Sprachen in Kontakt treten. Kulturen und Sprachen kommen aus verschiedenen Gründen miteinander in Berührung. Diese Gründe hängen eng mit außersprachlichen, wie beispielsweise historischen, politischen, ideologischen, wirtschaftlichen und soziokulturellen Faktoren zusammen (vgl. Braselmann 2002: 305). Sprachkontakt betrifft entweder eine ganze Sprechergruppe gleichzeitig oder auch nur ein Individuum (vgl. Altleitner 2007: 22).

Unter Sprachkontakt, der einen individuellen Sprecher betrifft, versteht man solchen, dem dieser aufgrund seiner persönlichen Lebenssituation ausgesetzt ist. Dazu kommt es, wenn jemand auswandert, einige Zeit im Ausland verbringt oder mit einem anderssprachigen Partner zusammenlebt. Diese Art des Sprachkontakts hat keine Auswirkungen auf eine gesamte Sprachgemeinschaft und Äußerungen in der jeweils anderen Sprache werden nicht als Entlehnung, sondern als Sprachwechsel (*Code-Switching*⁶) bezeichnet (vgl. Altleitner 2007: 22-23). Im Gegensatz zu Sprachkontakt, der sich auf isolierte Individuen beschränkt, wirkt sich der Kontakt kollektiver Art auf die Sprachgewohnheiten einer ganzen Sprechergruppe oder -gemeinschaft aus. Allerdings setzen alle Formen des Sprachkontakts kollektiver Art einen Sprachkontakt bei jedem einzelnen Individuum voraus, denn „die die Sprache gebrauchenden

⁵ Hier wird bereits die wichtige Rolle angedeutet, die die Sprachbenutzer im Entlehnungsprozess spielen. Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit wird diese Beobachtung des Öfteren aufgegriffen werden.

⁶ Eine sehr ausführliche Abgrenzung des Begriffs ‚Entlehnung‘ von den verwandten Termini ‚Code-Switching‘, ‚Interferenz‘ und ‚Substratinterferenz‘ findet sich bei Esme Winter-Frömel (2011: 33-64).

Individuen sind [...] der Ort, an dem der Kontakt stattfindet“ (Weinreich 1977: 15). Sprachkontakt, der eine gesamte Sprechergruppe gleichzeitig betrifft entsteht aus der geographischen, politischen oder sozialen Situation einer Sprachgemeinschaft. Eine typische Sprachkontaktsituation liegt vor, wenn in Grenzgebieten zwei Sprachgemeinschaften mit unterschiedlichen Muttersprachen aufeinander treffen. Zumeist beschränken sich die gegenseitigen Entlehnungen jedoch auf die in den Grenzgebieten lebenden Sprecher (vgl. Altleitner 2007: 22-23). Darüber hinaus ist in Gegenden, in denen mehr als eine Sprache gesprochen wird „ein ständiger Austausch von Wörtern und Wortfügungen zwischen den beiden dort gebräuchlichen Sprachen zu beobachten“ (Tagliavini 1998: 212). Ein solches Gebiet wäre in Italien beispielsweise Südtirol. Zudem kann es zu Sprachkontakt kommen, wenn ein Volk ein Gebiet, welches eine andere Nationalsprache hat, erobert, annektiert oder kolonialisiert. Auch Migration ist ein Grund für das Aufeinandertreffen zweier unterschiedlicher Sprachen, wie beispielsweise die Auswanderung vieler Europäer in die Vereinigten Staaten von Amerika (vgl. Altleitner 2007: 23).

Der Kontakt zwischen Englisch und Italienisch kommt weder durch die geographische Nähe englischsprachiger Länder zu Italien zustande, noch drängt er sich durch politische Gegebenheiten auf. Das Besondere am englisch-italienischen Sprachkontakt ist, dass dieser größtenteils durch die Massenkommunikationsmittel stattfindet (vgl. Klajn 1972: 12; Fanfani 2002: 219). Entlehnungen aus dem Englischen gelangen heute vorrangig auf schriftlichem Weg in das Italienische. Besonders Zeitungen und andere Printprodukte tragen, unter anderem aufgrund ihrer hohen Auflage, dazu bei, dass ein von ihnen entlehntes Wort eine weite Verbreitung erfährt. Eine der Hauptquellen für die sprechsprachliche Diffusion von Anglizismen ist das Fernsehen. Zudem kommen Kino und Radio als Quellen englischen Wortguts in Frage. Unterhaltungen zwischen Menschen haben normalerweise privaten Charakter und wirken sich somit kaum auf die Sprachgemeinschaft aus (vgl. Klajn 1972: 10-11). Ivan Klajns Feststellungen können jedoch um einen weiteren Punkt ergänzt werden: heutzutage, 40 Jahre später, leisten nicht nur die ‚klassischen‘ Medien, sondern auch das Internet einen beachtlichen Beitrag zur Verbreitung von englischem Sprachgut (vgl. Fanfani 2002: 219). Jeder, der über einen Internetzugang verfügt, kann englischsprachige Seiten aufrufen oder Videos auf *YouTube* ansehen.⁷ So stellt das Englische als länderübergreifende

⁷ Die obigen Überlegungen entstammen persönlichen Beobachtungen der Verfasserin. Für das Italienische existiert nach Wissen der Verfasserin noch keine Untersuchung für den Einfluss des Internets

Kommunikationssprache eine „miscela linguistica ideale per un mezzo sopranazionale della capillarità di internet“ (Fanfani 2002: 219) dar.

Die internationale Kommunikation erfolgt nicht nur in der virtuellen Welt, sondern unter anderem in Politik, Handel, Technik und Kultur hauptsächlich auf Englisch, der *lingua franca* der modernen Zeit. Angesichts der Tatsache, dass die verschiedenen Länder immer mehr zusammenarbeiten, bedarf es einer gemeinsamen Kommunikationssprache (vgl. Schweickard 1998: 299; Braselmann 2002: 300).⁸ Insbesondere in der Wissenschaft besteht das Bedürfnis, sich untereinander auszutauschen (vgl. Serafini 2002: 606). Dies hat zur Folge, dass in vielen wissenschaftlichen Disziplinen hauptsächlich auf Englisch kommuniziert und publiziert wird. Dies bleibt nicht ohne Auswirkungen auf die jeweiligen Landessprachen, die in den jeweiligen Gebieten immer weiter zurückgedrängt werden (vgl. Braselmann 2002: 301).⁹ Zudem werden englische Fachbegriffe häufig direkt und ohne Übersetzung in das Italienische übernommen (vgl. Gualdo 2008: 112-113). Auf welche Weise sich der Einfluss einer Sprache in einer anderen niederschlagen kann, wird in den folgenden Abschnitten behandelt.

1.2 Der Lehnwortschatz: Terminologie

In der Sprachwissenschaft hat sich für die Beschreibung von Entlehnungen bisher keine einheitliche Terminologie durchgesetzt:

Lo studio dei fenomeni connessi col prestito linguistico, risente non di rado della mancata definizione in termini rigorosi del suo oggetto e degli inconvenienti di una terminologia ormai ben radicata nell'uso, ma non per questo sufficientemente univoca (Gusmani 1981: 7).¹⁰

auf Entlehnungsprozesse. Daher sei an dieser Stelle auf die Untersuchung von Silke Jansen (2005) zu Entlehnungen in der Internetterminologie des Französischen und Spanischen verwiesen: Jansen, Silke (2005): *Sprachliches Lehngut im ‚world wide web‘. Neologismen in der französischen und spanischen Internetterminologie*. Tübingen: Narr.

⁸ Fanfani bezeichnet die englische Sprache als „una sorta di esperanto mondiale, adattandosi così bene a questa sua funzione da semplificarsi e rimodellarsi per favorire la massima comunicatività“ (Fanfani 2002: 219).

⁹ Petra Braselmann (2002) stellt fest, dass die Vielsprachigkeit, die „sich die EU als Ideal auf die Fahne geheftet [hat]“, von dieser selbst nicht realisiert wird, denn „privilegiert sind die anglophonen Länder“. So sind „die neuen Beitrittsländer [...] gehalten, auf Englisch zu korrespondieren, die englische Version ist immer die ‚authentische‘“ (Braselmann 2002: 301).

¹⁰ Gusmanis Feststellung stammt zwar aus den 1980er-Jahren, ist aber nach wie vor aktuell, wie sich an Altleitners (2007) Bemerkung aufzeigen lässt: „In der einschlägigen Literatur gibt es keine durchgehend einheitliche Terminologie zu diesem Begriff“ (Altleitner 2007: 29).

Häufig berufen sich sprachwissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dem Thema ‚Entlehnung‘ auf die Einteilung des deutschen Sprachwissenschaftlers Werner Betz.¹¹ Diese wurde von Roberto Gusmani (1986) ergänzt und hat sich somit auch in der Romanistik etabliert (vgl. Gobber 2008: 279). Betz unterteilt das Lehnwort in äußeres und inneres Lehnwort. Zum äußeren Lehnwort zählen Lehn- und Fremdwort, Hybridbildungen sowie Scheinentlehnungen.¹² Das innere Lehnwort beschreibt die Lehnprägung, welche die Lehnbildung und Lehnbedeutung einschließt (vgl. Betz 1949: 28). Diese Klassifikation wird kritisiert und teils verworfen (vgl. Carstensen/Busse 1993: 53)¹³, bildet aber dennoch weiterhin die Grundlage einschlägiger Arbeiten (vgl. Altleitner 2007: 30). Als Ausgangsbasis für die vorliegende Arbeit wird jedoch die Einteilung von Eduardo Blasco Ferrer (1994: 56) verwendet, da sie für die Zwecke der vorliegenden Arbeit ausreicht.¹⁴ Der Schwerpunkt der folgenden Ausführungen liegt auf der lexikalischen Entlehnung und folglich auf dem Lehnwort in weiterem Sinne, da diese Entlehnungsart für die empirische Untersuchung relevant ist. Die Lehnprägung wird der Vollständigkeit halber kurz erklärt, da der Begriff zwar in dieser Arbeit vorkommt, eine tiefergehende Behandlung aber aus soeben genannten Gründen nicht zielführend wäre. Zur besseren Übersicht sei im Folgenden die graphische Darstellung des Lehnwortschatzes von Blasco Ferrer (1994: 56) angeführt.

¹¹ Werner Betz (1949): *Deutsch und Lateinisch. Die Lehnbildungen der althochdeutschen Benediktinerregel*. Bonn: H. Bouvier u. Co. Verlag.

¹² Betz verwirft allerdings die Unterscheidung zwischen Fremd- und Lehnwort (vgl. Betz 1949: 26), die jedoch in der vorliegenden Arbeit erörtert wird.

¹³ Ulrich Busse und Broder Carstensen verwenden eine von ihnen weiterentwickelte Terminologie, die drei Markierungen unterscheidet: „aus engl. x“, „nach engl. x“ und „zu engl. x“ (Busse/Carstensen 1993: 59). Dass die Autoren selbst auf die Problematik dieser Entlehnungsmarkierungen hinweisen (vgl. Busse/Carstensen 1993: 59-61) zeigt, dass es sich als schwierig erweist, eine allgemeingültige Terminologie für Lehnwort zu etablieren.

¹⁴ Blasco Ferrer selbst beruft sich bei seiner Einteilung auf jene in Bußmann, Hadumod (²1990): *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Stuttgart: Kröner (vgl. Blasco Ferrer: 55). Bußmann (2008: 165-166), in dessen späterer Auflage die gleiche Klassifikation des Lehnwortschatzes zu finden ist, bezieht sich unter anderem auch auf Betz.

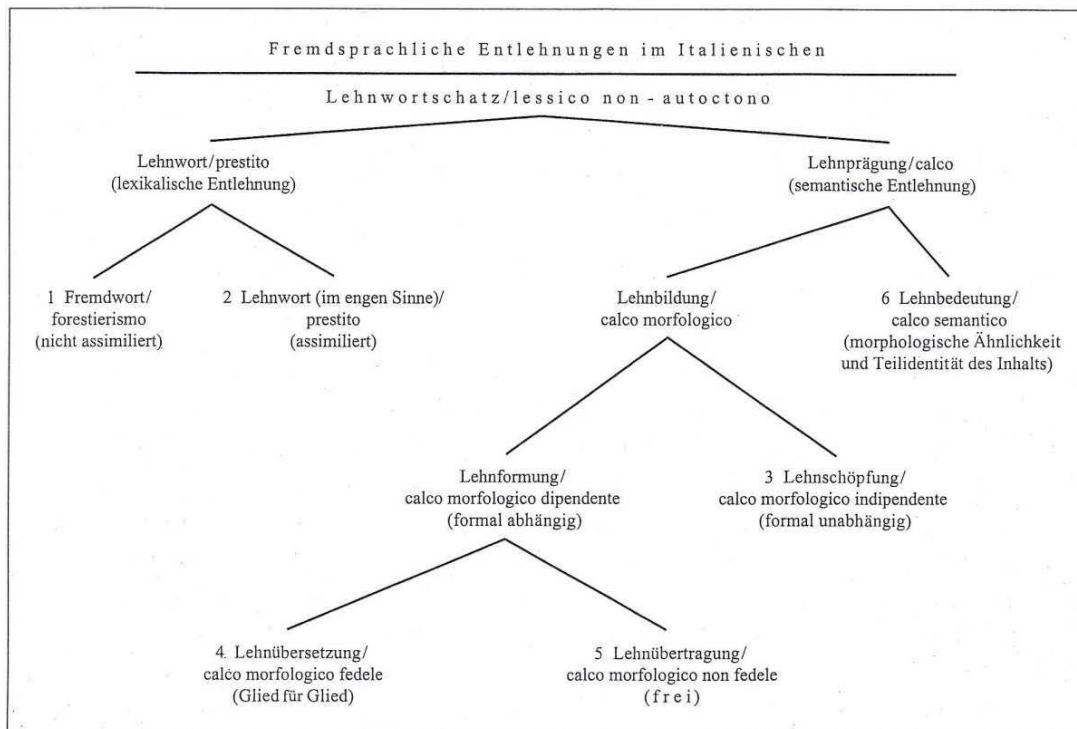


Abb. 1: Der Lehnwortschatz (Blasco Ferrer 1994: 56)

Im Schaubild nicht berücksichtigt sind die sogenannten „*falsi esotismi*“ (‚Scheinentlehnungen‘), obwohl es sich bei diesen um lexikalische Entlehnungen handelt (vgl. Gusmani 1981: 80; vgl. Altleitner 2007: 32). Sie stellen jedoch einen Sonderfall dar, da sie sich als sprachliche Ausdrücke beschreiben lassen, die zwar wie englische Wörter scheinen, aber im Englischen nicht existieren bzw. eine andere Bedeutung haben (vgl. Gusmani 1981: 80; Gualdo 2008: 108). Beispiele im Italienischen wären *slip* und *smoking* (vgl. Furiassi 2007: 198-199).¹⁵ Da Scheinentlehnungen in der empirischen Untersuchung keine Berücksichtigung finden, wird auf sie an dieser Stelle nicht näher eingegangen, sondern auf die Arbeit von Cristiano Furiassi (2007) verwiesen, der sich in *False Anglicisms in Italian* sehr ausführlich mit den Scheinentlehnungen aus dem Englischen auseinandersetzt und eine umfassende Zusammenstellung der im Italienischen existierenden Pseudoanglizismen bietet.¹⁶

¹⁵ *Slip* wird im Italienischen mit der Bedeutung ‚mutande‘ verwendet. Diese heißen im englischen Sprachraum jedoch nicht *slip*, sondern *knickers* oder *panties*. *Smoking* bezeichnet dagegen ein ‚abito da sera‘. Jedoch existiert es im Englischen nicht in dieser Form, sondern wird dort unter anderem *dinner jacket* genannt (vgl. Furiassi 2007: 198-199).

¹⁶ Cristiano Furiassi (2007): *False Anglicisms in Italian*. Monza (Milano): Polimetrica.

1.2.1 Das Lehnwort bzw. Fremdwort

Entlehnte Wörter, also *prestiti*, kann man abhängig von ihrem Integrationsgrad¹⁷ in *forestierismi* oder *prestiti non adattati* (oder *non integrati*)¹⁸ und *prestiti adattati* (oder *integrati*)¹⁹ einteilen. In der deutschen Terminologie unterteilt sich das ‚Lehnwort in weiterem Sinne‘ in ‚Lehnwörter in engerem Sinne‘ und ‚Fremdwörter‘.²⁰

Sie können allen lexikalischen Kategorien entstammen, am Häufigsten vertreten sind jedoch Substantive (vgl. Schweickard 1998: 293). Während die *prestiti non adattati* in ihrer ursprünglichen Form aus der entlehrenden Sprache übernommen werden, passen sich die *prestiti adattati* an die Phonetik, Graphie oder Morphologie der aufnehmenden Sprache an (vgl. Blasco Ferrer 1994: 55; Dardano 2009: 131-133). Erstere sind bereits an ihrer äußeren Form als ein aus dem Englischen entlehntes Wort zu erkennen, denn sie enden auf einen Konsonanten oder enthalten dem Italienischen fremde Grapheme oder Phoneme. Beispiele wären *bar*, *film* und *leader* (vgl. Coco 2008: 72). Die *prestiti adattati* hingegen passen sich in ihrer äußeren Form an das Italienische an, indem Vokale an das Wortende angefügt oder fremde Grapheme durch eigensprachliche ersetzt werden (vgl. Coco 2008: 72).

Ein entlehntes Wort wird zunächst lautlichen Anpassungen unterzogen. Phoneme des Englischen, die dem System des Italienischen fremd sind, werden durch ähnliche Phoneme substituiert (vgl. Schweickard 1998: 293). *Snob* und *smog* wurden beispielsweise in ihrer Aussprache vom Italienischen beeinflusst, denn statt wie im Englischen den Anfangskonsonant als [s] auszusprechen, wird er als [z] realisiert (vgl. Blasco Ferrer 1994: 55). Die lautlichen Anpassungen können mit der Zeit auch in der Graphie evident werden (vgl. Schweickard 1998: 294).²¹ Das Wort *whisk(e)y* mit den

¹⁷ Lehnwortintegration wird „im Sinne eines Übergangs vom (nicht integrierten) Fremdwort zum (integrierten) Lehnwort“ (Winter-Frömel 2011: 67) verstanden. Eine nähere Auseinandersetzung mit der Diskussion um die Integriertheit von entlehnten Wörtern findet sich in Punkt 1.2.1.1.

¹⁸ Wenn aus exotischen oder weniger bekannten Sprachen entlehnt wird, findet sich neben *forestierismo* auch der Terminus *esotismo*. Ein Beispiel für einen *esotismo* wäre das Wort *cachemire*, das aus dem asiatischen Sprachraum stammt (vgl. Blasco Ferrer 1994: 55-56).

¹⁹ Diese sind Abb. 1 durch die ‚Lehnwörter (im engen Sinne)‘ dargestellt.

²⁰ In der deutschen Terminologie besteht ebenfalls eine Unschärfe des Begriffs ‚Lehnwort‘, welches zum einen als das ‚Lehnwort in weiterem Sinne‘, verstanden als direkte Entlehnung, Fremdwort und ‚Lehnwort in engerem Sinne‘, umfasst. Zum anderen steht es als ‚Lehnwort in engerem Sinne‘ in der Untergruppe der direkten Entlehnungen in Abgrenzung zum Fremdwort (vgl. Winter-Frömel 2011: 67).

²¹ An der Graphie lässt sich häufig erkennen, ob ein Wort über den schriftlichen oder den mündlichen Sprachgebrauch in das Italienische gekommen ist. Dies gilt vor allem für Zeiten, in denen die Italiener das Englische nicht wirklich beherrschten und sich daher bei der Schreibweise der über die gesprochene Sprache entlehnten Wörter an deren Aussprache orientierten. Aus diesem Grund lässt sich auch feststellen, dass ab einem bestimmten Zeitpunkt die Anglizismen vor allem über die Schriftsprache in das Italienische eindrangen (vgl. Zolli 1976: 60).

drei Graphemen <w>, <k> und <y>, die das Italienische nicht kennt, weist keine Integration auf, wohingegen *bistecca* (<engl. *beefsteak*) als vollkommen integriert betrachtet werden kann (vgl. Blasco Ferrer 1994: 55). Graphisch angepasst sind *gol* und *sciampo*. Von morphologischer Anpassung kann man sprechen, wenn „morphologische Konstituenten eines englischen Vorbildes durch die semantisch bzw. funktional entsprechenden Konstituenten der entlehnenden Sprache ersetzt werden“ (Schweickard 1998: 294). Eine morphologische Anpassung erfährt das englische Wort *camping*, dessen italienische ‚Abwandlung‘ *campeggio* ist (vgl. Schweickard 1998: 294). Bei Verben ist die morphologische Anpassung immer obligatorisch, da sie den Paradigmen der entlehnenden Sprache stattgeben müssen (*sprintare* von engl. *(to) sprint*) (vgl. Schweickard 1998: 294).

Daneben gibt es *doppioni*, nämlich Lehnwörter, die sowohl in ihrer ursprünglichen als auch in der angepassten Version auftreten. Im Wörterbuch findet sich beispielsweise *roastbeef* bzw. *roast-beef* in seiner englischen Schreibweise, aber auch in der integrierten Version *rosbif* oder *rosbiffe* (vgl. Dardano 2009: 132; Zingarelli 2012²²). Dabei zeigt sich seit einiger Zeit die Tendenz, dass neben schon seit Längerem integrierte Formen Neuentlehnungen in der ‚originalen‘ Form treten. Dies liegt möglicherweise daran, dass „manche der angepaßten [sic] Formen heute als veraltet oder ungebildet empfunden“ (Schweickard 1998: 294) werden, wie *miting* im Gegensatz zu *meeting* und *quizzo* gegenüber *quiz* (vgl. Dardano 1986: 238).

Die Angleichung von *beefsteak* zu *bistecca* stammt aus der Phase des „italiano pre-moderno“²³ (Repetti 2003: 38). In dieser Phase wurden Lehnwörter, die mit einem Konsonanten endeten, an die italienische Morphologie angeglichen, indem der Konsonant selbst verdoppelt und anschließend ein italienisches Suffix angehängt wurde (vgl. Repetti 2003: 38). Allerdings wurden vor allem in der Vergangenheit die entlehnten Wörter einer phono-morphologischen Anpassung an die italienische Sprache unterzogen (vgl. Fanfani 2003: 153). Heutzutage zeigt sich die Tendenz, dass das aus fremden Sprachen übernommene Wortgut seine ursprüngliche Form behält und sich nicht der italienischen Lautung, Graphie oder Morphologie beugt.²⁴ Der Grund dafür ist

²² Der Zugang zu *lo Zingarelli 2012* erfolgte über die Datenbanken der Bayerischen Staatsbibliothek. Da der beiden Angaben zugehörige Link derselbe ist, sei er hier nur einmal angeführt: <http://emedial.bsb-muenchen.de/han/ZINGARELLI/dizionarioonline.zanichelli.it/dizionarioOnline/?sezioni=1&tipoRicerca=l%3A&testoRicerca=#1> (23.03.2012).

²³ In diesen Begriff inkludiert Repetti jenes Sprachgut aus dem Englischen, das zwischen dem 14. bis 19. Jahrhundert entlehnt wurde (vgl. Repetti 2003: 31).

²⁴ Ob ein englisches Wort sich dem italienischen System beugt, hängt vom jeweiligen soziokulturellen Umfeld ab. Am ehesten findet heutzutage eine Anpassung an die italienische Aussprache statt. Jedoch

womöglich, dass immer mehr Italiener der englischen Sprache mächtig sind, denn „die daraus resultierende Vertrautheit mit dem Englischen wirkt im Hinblick auf die graphische Anpassung zumindest verlangsamend“ (Schweickard 1998: 294). Dies zeigt sich vor allem bei den Substantiven, die als *prestiti non adattati* auf einen Konsonant enden (vgl. Coco 2008: 73; Bonomi et al. 2009: 148).²⁵

1.2.1.1 Zur ‚Fremdheit‘ von entlehnten Wörtern

In der deutschen Entlehnungsterminologie hat sich für entlehnte Wörter die Unterscheidung zwischen ‚Lehnwort‘ und ‚Fremdwort‘ etabliert, wie sie auch Blasco Ferrer (1994) in Abb. 1 vornimmt.²⁶ Im Allgemeinen ist jedoch „in den anderen Sprachen [...] eine terminologische Differenzierung eher unüblich, und es wird in der Regel auf die übergeordnete Kategorie des Lehnworts im weiteren Sinn (engl. *loanword*, frz. *emprunt*, it. *prestito*) referiert“ (Winter-Frömel 2011: 67, Kursivierung im Original). Da jedoch der ‚Fremdheitsgrad‘ eines englischsprachigen Wortes immer wieder in der Anglizismendiskussion aufgegriffen²⁷ und daher für die Untersuchung der Akzeptanz als relevant erachtet wird, werden an dieser Stelle einige wesentliche Gedanken dargelegt.²⁸

Zunächst lassen sich entlehnte Wörter aus diachronischer oder synchronischer Perspektive betrachten. Die diachronische Perspektive basiert auf der Feststellung, dass ein Wort in der Vergangenheit aus einer anderen Sprache entlehnt wurde und ergründet dessen Entwicklung über die Zeit. Wird das Wort nach der Entlehnung nicht weiter verändert, bleibt es ein Fremdwort. Passt es sich jedoch im Laufe der Zeit an das System der aufnehmenden Sprache an, wird es zu einem Lehnwort. Diachronisch gesehen geht damit dem Lehnwort grundsätzlich das Stadium des Fremdworts voraus.

lässt sich selbst hier eine Art „integrazione regressiva“ beobachten. Neben die traditionelle Aussprache von *bus* [bus] und *jazz* [dʒɛts] gesellen sich nun auch [bas] und [dʒæz] (vgl. Fanfani 2003: 153).

²⁵ Schweickard (1998) weist sogleich darauf hin, dass Entlehnungen neueren Datums generell geringe Anpassungen aufweisen. Um festzustellen, ob es sich dabei tatsächlich um eine Tendenz handelt und die Entlehnungen ihre äußere Form unverändert beibehalten, seien aber Beobachtungen über einen längeren Zeitraum erforderlich (vgl. Schweickard 1998: 294).

²⁶ Raffaella Bombi (2005) bemerkt, dass in den Entlehnungsterminologien anderer Sprachen, welche keine dem ‚Fremdwort‘ entsprechende Begriffe vorweisen können „altri dispositivi terminologici per fissare le tipologie collocate alla periferia del concetto di prestito che designano unità di matrice alloglotta a un basso grado di integrazione nel sistema“ gefunden werden müssen. „In particolare nella tradizione italiana l’alterità viene segnalata attraverso due parole che, come spesso capita, sono pseudosinonimi ovvero *forestierismo* ed *esotismo*“ (Bombi 2005: 213).

²⁷ Vgl. Arrigo Castellani (1987) Vorschläge für tolerierbare Anglizismen, auf die in Abschnitt 2.3 eingegangen wird.

²⁸ Der Verfasserin ist bewusst, dass an dieser Stelle nicht die gesamte Diskussion um Lehn- und Fremdwort dargestellt werden kann. Es werden stattdessen einige Gedanken herausgegriffen, die als bedeutsam für die Akzeptanz von Anglizismen erachtet werden.

Der synchronische Aspekt dagegen beschreibt, wie sich ein ursprünglich entlehntes Wort zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zielsprache verhält (vgl. Winter-Frömel 2011: 69-75).

Die Einteilung in ‚Lehnwort‘ und ‚Fremdwort‘ basiert folglich auf dem Grad der Integration eines Wortes in die aufnehmende Sprache. Der Begriff ‚Lehnwortintegration‘ bezieht sich zum einen, wie in Abschnitt 1.2 dargestellt, auf formale Veränderungen der Lehnwörter, die sich den Strukturen der aufnehmenden Sprache anpassen. Zum anderen spricht der Begriff den Aspekt an, dass fremdsprachliche Wörter in der aufnehmenden Sprache verwendet werden und anschließend in den Wortschatz derselben eingehen (vgl. Winter-Frömel 2011: 76). Demnach kann ein entlehntes Wort, das formal deutlich als solches erkennbar ist, da es weder morphologisch noch phonologisch oder graphisch an das Sprachsystem der aufnehmenden Sprache angepasst ist, dennoch einen festen Platz in diesem System einnehmen. Dies ist der Fall, wenn es bereits so stark in den alltäglichen Sprachgebrauch eingegangen ist, dass es von den Sprechern nicht mehr als ‚fremd‘ empfunden wird, obwohl es offensichtlich ‚fremd‘ zu sein scheint. Von seiner äußeren Form her wirkt es noch wie ein Fremdwort, betrachtet man es von der Seite des Sprachgebrauchs, müsste es jedoch als Lehnwort gelten (vgl. Kupper 2007: 24). Auch ein in synchronischer Perspektive strukturell nicht integriertes Wort kann demnach im Sprachgebrauch integriert sein. Das Fremdwort wird als erstmalig entlehnte Form und das Lehnwort als bereits lexikalisierte Form betrachtet. Der Sprachgebrauch ist folglich neben der äußeren Form eines fremdsprachlichen Wortes bei der Unterscheidung in Lehn- und Fremdwort ebenfalls nicht zu vernachlässigen (vgl. Winter-Frömel 2011: 69). Die Unterscheidung zwischen Fremd- und Lehnwort ist allerdings „aufgrund des graduellen Charakters von Integration nicht immer klar zu treffen“ (Glück 2005: 172). Ein ‚Fremdwort‘ kann mit der Zeit auch zu einem ‚Lehnwort‘ werden bzw. war jedes ‚Lehnwort‘ einmal ein ‚Fremdwort‘ (vgl. Dardano 1978: 76; Dardano 2009: 133). Daraus lässt sich schließen, dass der Großteil der entlehnten Wörter nicht eindeutig einem der beiden Pole zuzuordnen ist, sondern sich dazwischen befindet (vgl. Glück 2005: 172; Kupper 2007: 24; Dardano 2009: 133). Entsprechend der Perspektive, die der jeweilige Betrachter einnimmt (synchronisch vs. diachronisch) und welche Kriterien der ‚Fremdheitsbestimmung‘ zu Grunde liegen, lässt sich das fremdsprachliche Wortgut als Fremd- oder Lehnwort klassifizieren. Zudem wird bei der Diskussion um die

Definition der Begriffe deutlich, welche wichtige Rolle die Wahrnehmung der Sprecher zu spielen scheint. Sie ‚entscheiden‘ ob ein Wort für sie ‚fremd‘ ist oder nicht.

Die Fachliteratur geht davon aus, dass dem sprachwissenschaftlich unkundigen Sprecher vor allem jene Anglizismen auffallen, die in integraler Form übernommen werden und sich minimal lautlich oder graphisch anpassen (vgl. Schweickard 1998: 293). Sie werden „von der Mehrheit der gebildeten Sprecher als Fremdkörper angesehen“ (Tagliavini 1998: 211). Der Frage, ob diese Beobachtungen zutreffend sind, gingen Maurizio Dardano, Gianluca Frenguelli und Teresa Perna (2000) empirisch nach. Im Rahmen ihrer Studie untersuchten sie, ob italienische Muttersprachler englische Begriffe in ihrer Sprache erkennen würden. Diese erhielten hierfür einen Text und sollten die Wörter markieren, die ihrer Meinung nach auf englischen Spracheinfluss zurückzuführen seien. Tatsächlich wurden von den meisten Teilnehmern die *termini italianizzati* wie *sponsorizzato* und *interfacciarsi* nicht als ursprünglich englisches Wortgut erkannt. Nicht als Anglizismus markiert wurde zudem das nicht integrierte Wort *mini*, welches allerdings in italienischen Wortbildungen wie *minimo*, *minimizzare* und *minimalista* vorkommt. Den Grund für diese Ergebnisse sehen die Autoren darin, dass „sia per il largo uso, sia per la forma italianizzata, questi vocaboli non sono più ‘sentiti’ come anglicismi“ (Dardano et al. 2000: 46). Die Beobachtungen bestätigen die Annahme, dass neben der Anpassung an das italienische System auch der Sprachgebrauch eine Rolle spielt. Es zeigt sich damit, dass der Zusammenhang von Integration in das Sprachsystem und Integration in den Sprachgebrauch in vielen Fällen zutreffen mag, insgesamt jedoch zu kurz greift. Es gibt folglich zwei Möglichkeiten die synchrone ‚Fremdheit‘ eines Anglizismus zu bestimmen: zum einen lässt sich untersuchen, inwieweit er sich strukturell an das Sprachsystem anpasst und zum anderen, inwieweit er von der Sprachgemeinschaft als fremd empfunden wird. Analog zu der Feststellung, dass ein Neologismus²⁹ so lange als ‚neu‘ gilt, wie „das Neuheitsempfinden der Sprecher anhält“ und „mit zunehmender Akzeptanz und Verbreitung [...] seine Neuheit auch im Sprachbewußtsein [sic] ab[nimmt]“ (Helfrich

²⁹ Unter Neologismus wird ein „neu verwendetes und sich einbürgerndes Wort“ (Glück 2005: 436) verstanden. So entstehen Neologismen durch Entlehnung, Neubildung oder werden aus Fach- und Sondersprachen in den allgemeinen Wortschatz übernommen (vgl. Glück 2005: 436). An dieser Definition wird deutlich, dass auch Entlehnungen zu Neologismen zählen können und folglich die Aussage von Helfrich (1993) auf Entlehnungen bezogen werden kann.

1993: 49), ist davon auszugehen, dass auch die wahrgenommene Fremdheit für die Akzeptanz eines englischen Begriffes von Bedeutung ist.³⁰

1.2.2 Die Lehnprägung

Die Lehnprägung (ital. *calco*) ist ein Spezialfall von Entlehnung³¹ (vgl. Bonomi et al. 2009: 148; Dardano 2009: 132). Genau genommen versteht man darunter „qualsiasi fenomeno di interferenza che consista unicamente nella riproduzione della ‘forma interna’ e dell’articolazione semantica del modello alloglotto” (Bombi 2005: 47). Es gestaltet sich gemeinhin als ziemlich schwierig, die Lehnprägungen zu klassifizieren, da sich bisher kein einheitliches Modell etabliert hat (vgl. Bombi 2005: 43-44; Glück 2005: 375). Als kleiner Überblick wird im Folgenden die Einteilung von Blasco Ferrer (1994: 55-56), ergänzt um die Erklärungen von Maurizio Dardano (2009: 132-133), skizziert.³² Grundsätzlich wird auf oberster Ebene zwischen *calco morfologico* (‚Lehnbildung‘) und *calco semantico* (‚Lehnbedeutung‘) unterschieden. Man spricht von *calco semantico*, wenn ein in der aufnehmenden Sprache schon vorhandenes Wort die Bedeutung eines fremdsprachigen Wortes erhält. Dies ist beim Verb *realizzare* der Fall, welches vom englischen *to realize* die Bedeutung ‚begreifen‘ dazubekommen hat. Die Verwendung von *memoria* im Sinne von ‚Speicher‘ im Zusammenhang mit Computern, lässt sich auf das englische *memory* zurückführen. Wie sich an diesen Beispielen erkennen lässt, ergibt sich die zusätzliche Bedeutung daraus, dass die beiden Wörter schon zuvor eine Bedeutung gemeinsam hatten beziehungsweise eine formale Ähnlichkeit aufwiesen (vgl. Dardano 2009: 127-132). Vom *calco morfologico* führen weitere Verzweigungen auf der einen Seite zum *calco morfologico dipendente* (‚Lehnformung‘), auf der anderen zum *calco morfologico indipendente* (‚Lehnschöpfung‘). Beispiele für einen *calco morfologico indipendente*, bei dem es sich um die relativ freie semantische Nachbildung eines fremdsprachigen Ausdrucks handelt, wären *oleodotto* (nach dem Beispiel *pipeline*) und *spogliarello* (nach *striptease*). Der *calco morfologico dipendente* (‚Lehnformung‘) wird weiterhin

³⁰ Um festzustellen, inwieweit ein Wort als ‚Neologismus‘ und damit als im Wortschatz ‚neues Wort‘ klassifizierbar ist, verweist Uta Helfrich darauf, in Wörterbüchern nachzusehen, aber auch die Sprecher selbst zu befragen (vgl. Helfrich 1993: 47-48).

³¹ Hier ‚Entlehnung‘ verstanden als ‚Entlehnung im weiteren Sinne‘.

³² Dardano (2009: 132), sowie Bonomi et al. (2009: 148) unterscheiden zwischen *calco semantico* und *calco traduzione*. Da die Einteilung von Blasco Ferrer (1994: 55-57), die sich an jene von Bußmann anlehnt, das Phänomen differenzierter darstellt, wird auf diese zurückgegriffen. Die Diskussion, inwieweit welche der Einteilungen zutreffend ist, ist nicht Gegenstand dieser Arbeit, da Lehnprägungen selbst nicht untersucht werden.

unterteilt in *calco morfologico fedele* („Lehnübersetzung“) und *calco morfologico non fedele* („Lehnübertragung“). Beim *calco morfologico fedele* werden die einzelnen Teile einer Entlehnung wörtlich übersetzt, wie es bei *autogoverno* (von *self-government*) und *fuorilegge* (*outlaw*) der Fall ist. *Grattacielo* nach *sky-scraper* und *luna di miele* nach dem Vorbild *honeymoon* sind Beispiele für den *calco morfologico non fedele* (vgl. Blasco Ferrer 1994: 55; Glück 2005: 374-375).

Nachdem nun in den vorhergehenden Abschnitten die Entlehnungsterminologie bereits am Beispiel englischer Begriffe dargestellt wurde, wird ausgehend von dieser Basis zu Beginn des nächsten Kapitels der Terminus „Anglizismus“ für die vorliegende Arbeit definiert und abgegrenzt.

2 Entlehnung aus dem Englischen

2.1 Abgrenzung des Begriffs „Anglizismus“ für diese Arbeit

Allgemein versteht man unter einem *anglicismo* bzw. *anglismo* „Anglizismus“ eine „parola o locuzione propria dell’inglese entrata in un’altra lingua“ (Zingarelli 2012³³). In der Sprachwissenschaft wird der Begriff etwas genauer definiert: ein Anglizismus ist eine lexikalische, morphologische, graphematische oder syntaktische Entlehnung aus dem Englischen, die mehr oder weniger in eine aufnehmende Sprache integriert ist (vgl. Glück 2005: 42). Resultierend aus der uneinheitlichen Entlehnungsterminologie gibt es jedoch auch für den Begriff Anglizismus bzw. *anglicismo*³⁴ keine Definition per se.

In der Literatur wird der Begriff „Anglizismus“ zum einen für diachronische (z.B. Ergebnis eines Lehnvorgangs, äußeres Lehngut, inneres Lehngut, Lehnbedeutung, innereinzelsprachliche Neubildung) und zum anderen für synchronische Gegebenheiten (z.B. mangelnde Integration eines englischen Wortes in der aufnehmenden Sprache, puristische *marque d’usage* eines unliebsamen englischen Wortes) verwendet (vgl. Braselmann 2002: 305).³⁵ Jedoch müssen auch hier die historische und die synchronische Ebene getrennt werden (vgl. Serianni 1987: XVI³⁶, Braselmann 2002: 305-306). Da die vorliegende Arbeit sich als synchronische Arbeit versteht, wird der

³³ <http://emedial.bsb-muenchen.de/han/ZINGARELLI/dizionarioonline.zanichelli.it/dizionariOnline/?sezioni=1&tipoRicerca=1%3A&testoRicerca=#1> (23.03.2012).

³⁴ Der Erstbeleg des italienischen Terminus *anglicismo* geht auf Giuseppe Baretta (1719-1789), den Herausgeber eines englisch-italienischen Wörterbuchs, zurück. Baretta verwendet den Begriff in einem 1764 verfassten Text (Serafini 2002: 598-599; Gualdo 2008: 97-98).

³⁵ Siehe hierfür auch Punkt 1.2.1.1.

³⁶ “Preciso che la parola prestito (dall’inglese) viene qui adoperata sia nel senso lato di ‘anglicismo’, sia nel senso, più ristretto, di ‘parola (inglese) che conserva la forma originaria’ (tenendo presente inoltre che esiste una reale distinzione tra ‘forestierismo’ e ‘prestito’)” (vgl. Serianni 1987: XVI).

Terminus ‚Anglizismus‘ im engeren Sinne eines englischen Wortes verwendet, das graphisch als solches erkennbar ist (vgl. Serianni 1987: XVI). Die Unterscheidung in Fremdwort und Lehnwort ist für die vorliegende Arbeit demnach insofern relevant, als dass aus praktischen Gründen graphisch und morphologisch nicht angepasste ‚Fremdwörter‘ untersucht werden, da besonders diese Gegenstand der Diskussion um Anglizismen in der Sprache sind (vgl. Castellani, Fanfani, Pulcini).³⁷ Es werden folglich nur Wörter einbezogen, deren äußere Form eindeutige Rückschlüsse auf ihre englische Herkunft zulässt.³⁸ Inwieweit diese von den Sprechern als ‚fremd‘ wahrgenommen werden, kann anhand dessen natürlich nicht festgestellt werden. Aus diesem Grund werden im empirischen Teil die untersuchten Anglizismen hinsichtlich ihrer subjektiv empfundenen ‚Fremdheit‘³⁹ untersucht. Bei der Analyse finden an das graphematische oder morphologische System des Italienischen angepasste englische Begriffe keine Berücksichtigung. Scheinentlehnungen, nämlich *pseudoanglicismi*, sowie Hybridbildungen werden ebenfalls nicht betrachtet. Von wortinhaltlichen Kriterien (*hamburger*), sowie graphischen oder lautlichen Merkmalen (*centre* vs. *center*) lässt sich ansatzweise auf die geographische Herkunft eines Anglizismus schließen, jedoch sind diese nicht wirklich verlässlich, da ein Austausch auch innerhalb der englischsprachigen Länder stattfindet (vgl. Schweickard 1998: 299). Es ist daher schwierig nachzuweisen, aus welcher geographischen Varietät des Englischen ein entlehntes Wort stammt (vgl. Busse 2008: 41). Aufgrund der dominanten Stellung der USA darf jedoch angenommen werden, dass vor allem Begriffe aus dem angloamerikanischen Sprachraum in das Italienische fließen (vgl. Dardano et al. 2000: 31; Gualdo 2008: 103). Da die Herkunft für die vorliegende Arbeit nicht relevant ist, wird der Begriff ‚Anglizismus‘ auf alle lexikalischen Entlehnungen unabhängig von ihrer geographischen Herkunft angewandt. Seit wann die italienische Sprache englischem Einfluss ausgesetzt ist und welche semantischen Felder besonders davon betroffen sind, ist Thema des folgenden Abschnitts.

³⁷ Für eine nähere Bestimmung des in dieser Arbeit untersuchten fremdsprachlichen Wortguts, siehe Punkt 4.1.2.

³⁸ In Bezug auf die deutsche Sprache stellt Sabine Kupper (2007) fest, dass „hierzu [...] per definitionem folglich auch Wörter wie *Manager*, *easy*, *Shop* oder *Computer* [zählen], die für viele sicherlich nicht mehr ‚Fremdwörter‘ sind. Jedoch lassen in diesen Fällen sowohl Schreibung als auch Lautung direkt auf ihre englische Herkunft schließen“ (Kupper 2007: 76, eigene Kursivierung). Ein entsprechendes italienisches Beispiel wäre *weekend*.

³⁹ Die Relevanz der empfundenen Fremdheit für die Akzeptanz wurde bereits in Punkt 1.2.1.1 dargelegt.

2.2 Geschichtlicher Überblick: Einfluss des Englischen auf das Italienische

2.2.1 Englischer Einfluss bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts

Seit dem 13. Jahrhundert verzeichnet man Entlehnungen aus dem Englischen in der italienischen Sprache. Es handelt sich hierbei um vereinzelte Begriffe aus dem wirtschaftlichen Bereich, die von Kaufmännern und Diplomaten entlehnt werden, wie beispielsweise das Wort *sterlino*, ‚pound sterling‘ (vgl. Pulcini 2002: 151). In den folgenden zwei Jahrhunderten gelangt kaum englisches Wortgut in das Italienische. Durch politische, kommerzielle sowie kulturelle Kontakte intensiviert sich der Einfluss im 15. und 16. Jahrhundert, die Anzahl aus dem Englischen entlehnter Wörter bleibt jedoch bis zum 18. Jahrhundert gering. Dokumentiert sind beispielsweise Wörter aus dem Sprachgebrauch einer Gruppe venezianischer Botschafter in England, die sich vor allem auf das dortige politische und bürgerliche Leben beziehen, wie *alto tradimento*, *camera stellata*, *gran cancelliere* und *rosa bianca*. Es handelt sich jedoch um Lehnwörter aus speziellen Bereichen, die ausschließlich von diesem geschlossenen Kreis verwendet werden. Ende des 16. und Anfang des 17. Jahrhunderts werden die ersten zweisprachigen Wörterbücher für Englisch und Italienisch herausgegeben (vgl. Zolli 1976: 43-44).

Die „anglomania“⁴⁰ (Zolli 1976: 44) im 18. Jahrhundert führt dazu, dass immer mehr englische Begriffe in das Italienische eingeführt werden, zumeist vermittelt über das Französische. Die französische Sprache nimmt eine wichtige Vermittlerrolle ein, weil sie zu dieser Zeit die wichtigste Verkehrssprache in Europa und der Welt ist und somit die Sprache, die das Italienische am stärksten beeinflusst (vgl. Beccaria 2008: 135). Die industrielle Revolution, das politische System Englands und nicht zuletzt die englische Kolonialherrschaft tragen dazu bei, Englands Vorbildrolle zu fördern (vgl. Fanfani 2002: 215-216). Weitere Wörterbücher werden publiziert und die ersten Bücher aus dem Englischen übersetzt. Entlehnt werden besonders Begriffe aus den Bereichen Politik und Wirtschaft. Aufgrund des Prestiges, welches das politische System Englands genießt, stammen zahlreiche Anglizismen aus dem „linguaggio politico“ (Gualdo 2008:

⁴⁰ Dieser Begriff taucht erstmals im 18. Jahrhundert auf: im Jahre 1754 im Französischen, zwei Jahre später (1756) im Italienischen. Er bezeichnet die Begeisterung für die englische Kultur, welche damals in Mode kam. Die *anglomania* erfasste sowohl Frankreich als auch Italien (vgl. Fanfani 2002: 215; Pulcini 2002: 151).

98) des Englischen.⁴¹ Zwar darf angenommen werden, dass sie über das Französische ins Italienische gelangen, da die Beziehungen zwischen Frankreich und Italien enger sind als zwischen England und Italien, aber aufgrund mangelnder Studien lässt sich dies nicht mit vollkommender Sicherheit sagen. Da es sich zudem meist um Anglo-Latinismen⁴² handelt, sind auch die formalen Aspekte der Entlehnungen nicht sonderlich aufschlussreich. Einige dieser Wörter sind heute noch in Gebrauch, wie *aggiornare*, *coalizione*, *costituzione*, *legislatura* und *opposizione*. Da Frankreich in der Mode wegweisend ist, entstammen in dieser Zeit nur einige wenige Begriffe dem Englischen, zu welchen *redingotto* oder die Farbe *fumo di Londra* zählen (vgl. Zolli 1976: 44-48). Der Einfluss der englischen Sprache manifestiert sich zudem im „lessico delle emozioni“ (Gualdo 2008: 99), sodass die Adjektive *immorale*, *imparziale*, *insignificante* und *sentimentale* darauf zurückzuführen sind (vgl. Gualdo 2008: 99).

Seinen vorläufigen Höhepunkt erreicht der Einfluss des Englischen im 19. und 20. Jahrhundert (vgl. Schweickard 1998: 293). Die Übersetzung zahlreicher Romane und Geschichtsbücher aus dem Englischen ins Italienische sowie die Publikation von Handbüchern und Grammatiken im 19. Jahrhundert manifestieren die Intensivierung der kulturellen Beziehungen zwischen England und Italien. Immer öfter verwendet zudem die Presse Anglizismen. Dadurch gelangen zunehmend englische Begriffe direkt in das Italienische (vgl. Serafini 2002: 599-600). Vor allem die Tatsache, dass einige der englischen Begriffe lateinische Wurzeln haben⁴³, erleichtert den Entlehnungsvorgang. Der Einfluss des Englischen erstreckt sich neben Mode und Politik auf weitere *campi semantici*, wie jene der Verkehrsmittel (*ferry-boat*, *autocar*)⁴⁴, des Sports (*foot-ball*, *tennis*, *turf*), des Handels (*check*, *copyright*, *manager*) und der Gastronomie (*sandwich*, *whisky*). An diesen Ausdrücken wird bereits deutlich, dass einige wenige Anglizismen erstmals auch in ihrer ursprünglichen Form auftreten, anstatt sich, wie noch in der Vergangenheit, der aufnehmenden Sprache anzupassen (vgl. Zolli 1976: 48-58).

⁴¹ Welch wichtige Rolle das Prestige einer Nation bei der Entlehnung spielt, wird in Punkt 2.4.1 dargelegt.

⁴² „L’espressione ‘anglolatiniismi’ è stata usata per indicare le parole coniate in inglese con elementi latini [...]. Si tratta in realtà di ‘parole dotte’ inglesi, create dal tardo Medioevo in poi e analoghe alle ‘parole dotte’ italiane, oppure di quei termini tecnici, economici, politici e artistici più recenti (contenenti spesso anche radici greche, ma latinizzate nella grafia e nella morfologia)” (Klajn 1972: 14-15). Beispiele für Anglo-Latinismen wären *memorandum* ‚libro per appunti‘, *medium* ‚mezzo di comunicazione‘ (vgl. Serafini 2002: 602).

⁴³ Hierbei handelt es sich um Anglolatiniismen.

⁴⁴ Paolo Zolli (1976) verweist darauf, dass viele dieser Entlehnungen nur kurzzeitig Teil des italienischen Wortschatzes waren: „la loro fine fu dovuta non solo al fatto che molti di questi mezzi di comunicazione uscirono a un certo momento dall’uso e con la loro scomparsa scomparvero ovviamente anche i nomi, ma al fatto che la lingua italiana compì un’operazione di rigetto di queste voci, che disturbavano troppo violentemente il suo sistema” (Zolli 1976: 55).

Allerdings beschränken sich die nicht angepassten Anglizismen „ai piani alti della competenza lessicale, sono cioè per lo più patrimonio delle classi colte [sic]“ (Gualdo 2008: 99). Die Tendenz, Anglizismen unverändert zu übernehmen, verstärkt sich im 20. Jahrhundert „e questo prova come la maggior parte dei prestiti dall’inglese siano giunti per via scritta, a differenza di quanto era avvenuto precedentemente per i prestiti dal francese, giunti in gran parte per via orale“ (Zolli 1976: 60). Dazu gesellen sich viele *calchi*: *animated cartoon* wird zu *cartone animato*, *call-girl* ist das Vorbild für *ragazza-squillo*, *public relations* findet sich in *relazioni pubbliche* und *grattacielo* leitet sich von *skyscraper* ab. Als Quelle für Entlehnungen dienen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts vor allem die semantischen Bereiche Sport (*bob*, *goal*, *golf*), sowie Wirtschaft und Handel (*business*, *slogan*). Eine weitere Anzahl von Anglizismen, die vor dem zweiten Weltkrieg entlehnt werden, stammt aus der Unterhaltungsbranche und speziell aus dem Bereich des Kinos, wie beispielsweise *film*. Auch aus der Mode gelangen einige Lehnwörter aus dem Englischen in das Italienische, wie *nylon*, *shorts* und *slip* (vgl. Zolli 1976: 60-63). Durch die Tatsache, dass viele Süditaliener in den 20er-Jahren nach Übersee auswandern, um dort ihr Glück zu suchen, kommen Italien und die USA erstmals in Berührung. Der Mythos, Amerika sei „a promised land of job opportunities, of freedom and of democracy“ (Pulcini 1997: 78), verbreitet sich in der italienischen Gesellschaft. Viele italienische Intellektuelle suchen während des faschistischen Regimes Zuflucht in der Ferne. Der Grund dafür ist, dass das interkulturelle Amerika als fortschrittlich und offen für neue Ideen wahrgenommen wird. Dieses positive Bild des amerikanischen Mythos legt den Grundstein für spätere Entlehnungen (vgl. Pulcini 1997: 78).⁴⁵

Eingeschränkt wird der fremdsprachliche Einfluss auf das Italienische ab 1923 durch die Sprachpolitik des Faschismus (vgl. De Mauro 1970: 463-368). Geldstrafen sollen durchsetzen, von der Verwendung anderssprachlichen Wortgutes abzusehen. Gesetze verhängen das Verbot, öffentlichen Lokalen sowie Neugeborenen fremdsprachliche Namen zu geben und schreiben vor, die Verpackungen heimischer Produkte nur mit italienischen Aufdrucken zu versehen. Die Regierung Mussolini verbietet zudem „l’uso di parole straniere nelle intestazioni delle ditte industriali o commerciali e delle attività professionali“, sowie „nelle insegne, nei cartelli, nei manifesti, nelle inserzioni ed in genere in ogni forma pubblicitaria“ (legge n. 2042 del 23 dicembre 1940, zitiert in Raffaelli 2010: 14). Zudem wird der Versuch unternommen, Fremdwörter durch

⁴⁵ Vgl. Abschnitt 2.4.

italienische Pendants zu ersetzen.⁴⁶ Mit dieser Aufgabe wird die *Regia Accademia d'Italia* betraut, die sich ohnehin die „difesa dell’italianità“ (Raffaelli 2010: 16) zum Ziel gesetzt hat (vgl. Raffaelli 2010: 13-21). Trotz dieser Bemühungen schaffen es einige wenige englische Begriffe, wie der oben bereits erwähnte *film*, sich in der *lingua italiana* zu behaupten. Allerdings widmet sich die Aufmerksamkeit der Faschisten vielmehr dem französischen Lehnwort als jenem englischen (vgl. Serafini 2002: 600-601). Etwas moderater zeigt sich die von Bruno Migliorini im Jahr 1942 ins Leben gerufene Bewegung des *neopurismo*. Dieser erkennt an, dass Sprachkontakt und Entlehnung ein wichtiger Faktor für die Erneuerung einer Sprache sind. Toleriert werden Wörter, die sich an die Strukturen der italienischen Sprache anpassen können, wohingegen jene verurteilt werden, die dazu nicht fähig sind (vgl. Pulcini 2002: 153; vgl. Sabatini 2008: 268).⁴⁷

2.2.2 Englischer Einfluss ab 1945 bis heute

Das Ende des zweiten Weltkrieges läutet mit dem Sieg der Alliierten „una svolta radicale“ (Gualdo 2008: 102) ein. Das Französische verliert durch die starke Präsenz der englischsprachigen Nationen endgültig seine Vermittlerrolle (vgl. Klajn 1972: 17; Pulcini 2002: 152). So sind es nun vor allem Begriffe aus dem Angloamerikanischen, die nach Italien vordringen (vgl. Braselmann 2002: 305; Fanfani 2002: 218-219).

Zu dieser Veränderung kommt es aufgrund der Vorrangstellung, die die Vereinigten Staaten in den Bereichen Wirtschaft, Politik und Technologie einnehmen (vgl. Gualdo 2008: 95). Einen Beitrag leistet auch die Verbreitung des *American way of life* in Europa. Diese resultiert aus der Bewunderung, die der amerikanischen Kultur entgegengebracht wird: Güter aus Übersee gelten als Statussymbole und stehen für Modernität und Fortschrittlichkeit (vgl. Dardano 1986: 231; Pulcini 1995: 78-79; Fanfani 2002: 216). Während die meisten Anglizismen in den vorherigen Jahrhunderten meist nur auf spezielle Bereiche beschränkt sind und hauptsächlich von der Oberschicht, wie den Adligen und Intellektuellen, oder geschlossenen Gruppen verwendet werden, zeigt sich ab Mitte des 20. Jahrhunderts eine andere Situation (vgl.

⁴⁶ Eine Zusammenstellung der Anfang der 1940er-Jahre ersetzten Fremdwörter und ihrer Pendants findet sich beispielsweise in *Le parole straniere sostituite dall’Accademia d’Italia (1941-43)* von Alberto Raffaelli (2010). Raffaelli verzeichnet in seiner Arbeit auch eine Bibliographie vorhergehender Forschungen zu der Sprachpolitik des Faschismus (vgl. Raffaelli 2010: 13-14).

⁴⁷ Die von Bruno Migliorini vorgeschlagenen Alternativen für die Gallizismen *chaffeur* und *régisseur* zeigten sich erfolgreich, sodass heutzutage *autista* und *regista* verwendet werden (vgl. Sabatini 2008: 268).

Fanfani 2002: 221). Durch Massenkommunikation erreichen Anglizismen alle Gesellschaftsschichten (vgl. Fanfani 2002: 221; Beccaria 2008: 150). Sie treten vor allem in der Sprache junger Menschen und in den Medien auf. Amerika ist nun nicht mehr nur ein Mythos, sondern durch die Massenmedien ‚greifbar‘ und zum Vorbild geworden (vgl. Pulcini 2002: 79, 154). Aufgrund der besseren Englischkenntnisse⁴⁸ entspricht die heutige Aussprache der *prestiti* meist jener des Originalworts – wenn auch mit einer gewissen Anpassung an die italienische *pronuncia* – weshalb es kaum mehr dazu kommt, dass in Folge einer phonetischen Angleichung die Wörter nach dem Vorbild ihrer italianisierten Aussprache geschrieben werden. Außerdem werden ursprünglich französische Schreibweisen der englischen Wörter durch jene originalen ersetzt, sodass beispielsweise *shock* das zuvor entlehnte *choc* ablöst (vgl. Gualdo 2008: 103-104).

Mit dem Aufkommen des Privatfernsehens in den 1980er Jahren werden amerikanische Filme und Serien in Italien eingeführt, die meist ihre englischen Titel beibehalten. Doch nicht nur der *lessico televisivo*, auch die Sprache der Werbung ist reich an Anglizismen (vgl. Gualdo 2008: 107). Der quantitative Anteil von Anglizismen ist vor allem hoch „in den Bereichen, in denen das Englische sachlich und kommunikativ dominiert und die dem interkulturellen Austausch in besonderem Maße offenstehen“ (Schweickard 1998: 300).⁴⁹ Hierzu zählen die Sparten Wirtschaft (*leasing, marketing, part-time, holding*), Film, Musik und Showgeschäft (*break dance, hard rock show, night-club, strip-tease*), Technik und Informatik (*mouse, hardware*) sowie Sport (*ace, set*) (vgl. Schweickard 1998: 300f; Zolli 1976: 65-66). Darüberhinaus findet sich im Bereich der Mode und Bekleidung eine beträchtliche Anzahl an Anglizismen (*blue-jeans, look*). Zudem wird gemeinsam mit neuen Produkten deren englische Benennung übernommen, wie *boiler, computer* und *spray*.⁵⁰ Daneben kommt es dazu, dass englische Begriffe an die Stelle italienischer Ausdrücke treten. Beispiele hierfür wären *baby-sitter, cover girl* und *killer* (vgl. Zolli 1976: 66-67).

Der Einfluss des Englischen beschränkt sich jedoch nicht nur auf die üblichen morphologischen Kategorien, sondern betrifft auch Abkürzungen (NATO, V.I.P) und Onomatopoetika (*slam, gulp*). Letztere finden sich vor allem in Comics, die aus dem Englischen in das Italienische übersetzt werden. Auf englische Vorbilder sind zudem

⁴⁸ Ab den 1960er-Jahren ist Englisch die meistgelernte Fremdsprache in den Schulen. Seit 1992 ist Englischunterricht außerdem in der *scuola elementare* obligatorisch (vgl. Gualdo 2008: 104).

⁴⁹ Die Dominanz der englischen Sprache hängt eng mit dem Prestige zusammen, das die USA genießen. Auf das Prestige als Entlehnungsgrund wird in Punkt 2.4.1 näher eingegangen.

⁵⁰ Für eine genauere Auseinandersetzung mit dieser Art von Entlehnungen vgl. Punkt 2.4.2.

die Abkürzungen mancher Namen zurückzuführen, wie *Willy*, *Tony* und *Lucy* (vgl. Zolli 1976: 68-69).

Oft kommt ein englischer Ausdruck über eine Fachsprache⁵¹ in den Alltagswortschatz. Anfangs ist er nur Teil der Fachsprache, dringt aber mit der Zeit auch in den alltäglichen Sprachgebrauch (vgl. Dardano 1978: 83). In wissenschaftlichen Disziplinen wie beispielsweise Biologie, Physik und Chemie erfolgt die Kommunikation aus Gründen der Internationalität fast ausschließlich auf Englisch. Dies hat in der Folge Auswirkungen auf die italienische Sprache, die auf der einen Seite als Wissenschaftssprache an Relevanz verliert und in welche auf der anderen Seite englische Fachbegriffe übernommen werden. Im Bereich der Wirtschaft sind zum Beispiel *holding* ‚Holding(gesellschaft)‘ oder auch *broker* ‚Broker, Makler‘⁵² frequent (vgl. Gualdo 2008: 113). In der Sprache der Politik beispielsweise *lobby* ‚Lobby‘ und *leader* ‚Führer(in)‘, wobei beide Begriffe auch in anderen Bereichen wie Wirtschaft und Sport verwendet werden. Der Fachwortschatz der Informatik ist ebenfalls traditionell durchsetzt mit Anglizismen wie *computer*, *hardware*, *software*, *file* und *password* (vgl. Bonomi et al. 2009: 70-71).

Während das Eindringen englischer Wörter in bestimmte Fachsprachen und ihre Verwendung zur Benennung neuer Erfindungen ein sprachübergreifendes Phänomen darstellt, hebt sich Italien dadurch ab, dass sehr viele Anglizismen in den Massenmedien zu finden sind:

Per un osservatore esterno, l'aspetto più appariscente della presenza degli anglicismi in italiano non è l'uso di anglicismi occasionali nella lingua parlata, né la presenza e l'utilizzo di parole inglesi in certi settori tecnici o nella denominazione di nuovi strumenti – fatti questi comuni, benché in varie misure, in tutte le lingue. Quel che soprattutto colpisce è la fortissima e peculiare presenza degli anglicismi integrali nei mezzi di comunicazione scritti, cioè nella stampa italiana, aspetto che, mi pare, non trova paragone nei *mass media* di nessuna delle altre lingue romanze (Carrera Díaz 2000: 19, Kursivierung im Original).

⁵¹ Die Autoren definieren den Begriff ‚Fachsprache‘ an dieser Stelle nicht genauer. Laut *Metzler Lexikon Sprache* versteht man unter einer Fachsprache „entweder die sprachl. Spezifika oder die Gesamtheit der sprachl. Mittel, die in einem Fachgebiet verwendet werden“ (Glück 2005: 187).

⁵² Die deutschen Übersetzungen entstammen dem zweisprachigen Wörterbuch von Giacoma, Luisa/ Kolb, Susanne (²2009) (Hrsg.): *Il nuovo dizionario di Tedesco*. Bologna: Zanichelli. Dass es sich bei der deutschen Übersetzung ebenfalls um einen Anglizismus handelt, ist nach Ansicht der Verfasserin ein Hinweis darauf, dass in diesem Fall das englische Wort aus Gründen der internationalen Kommunikation entlehnt wurde.

Welche Folgen dieser „flusso più abbondante di termini stranieri“ (Coco 2008: 71) für die italienische Sprache hat und wie die Reaktion darauf ausfällt, ist Gegenstand des nächsten Abschnitts.

2.3 Auswirkungen der Entlehnung von Anglizismen auf die italienische Sprache

Ein gesellschaftliches Phänomen, wie die Verbreitung einer fremden Sprache in einer anderssprachigen Nation, provoziert im neuen sozialen Kontext positive wie negative Reaktionen (vgl. Pulcini 1995: 77). Verglichen mit den anderen romanischen Ländern zeigt sich Italien Entlehnungen aus dem Englischen gegenüber sehr aufgeschlossen (vgl. Carrera Díaz 2000: 21-23; Braselmann 2002: 327). Francesco Sabatini (2008) bezeichnet es gar als „Paese che accoglie a braccia aperte gli anglicismi“ (Sabatini 2008: 271). Im Gegensatz zu Frankreich oder Spanien gibt es in Italien tatsächlich kaum sprachpflegerische und sprachpolitische Aktivitäten, die sich speziell mit Anglizismen befassen (vgl. Schmitt 2001: 465, 468; Braselmann 2002: 328; Sabatini 2008: 271). Dies hat dem Italienischen den Ruf eingebracht, eine ‚demokratische‘ Sprache zu sein. Französisch und Spanisch dagegen werden als ‚introvertierte‘ Sprachen bezeichnet (vgl. Pulcini 1997: 81).

Nach Petra Braselmann (2002) lässt sich diese Tatsache damit erklären, dass die Sprecher unterschiedliche Haltungen zu ihrer Sprache einnehmen. So drehen sich „Italiens sprachpolitische Bemühungen [...] vor allem um die so genannte ‚Italianisierung‘, die Verbreitung des Italienischen auf Kosten der zahlreichen Dialekte“ (Braselmann 2002: 327). Andere führen Italiens mangelnde sprachpolitische Initiative in Bezug auf *forestierismi* darauf zurück, dass die Sprachpolitik des Faschismus als „ingombrante e per alcuni versi imbarazzante“ (D’Achille 2010: 10) empfunden wird, woraus eine demokratische und aufgeschlossene Grundhaltung gegenüber Anglizismen resultiert (vgl. Pulcini 1995: 83; D’Achille 2010: 10). Obwohl demnach der Einfluss der englischen auf die italienische Sprache von ‚offizieller‘ Seite „nie als störender Faktor deklariert [wurde]“ (Braselmann 2002: 328), wird diese Toleranz nicht von jedem gutgeheißen (vgl. Coco et al. 2008: 7-9). Betrachtet man „i pareri di chi abitualmente riflette sui fatti linguistici“ (Fanfani 2002: 225), zeichnen sich zwei Grundhaltungen gegenüber Entlehnungen aus dem Englischen ab: zeigt man sich auf der einen Seite angesichts der steigenden Anzahl englischer Begriffe in der italienischen Sprache beunruhigt und befürchtet „la morte dell’italiano“ (Fanfani 2002: 225), wird dasselbe

Phänomen auf der anderen Seite mit Gelassenheit gesehen (vgl. Fanfani 2002: 229). Entschieden gegen Anglizismen äußert sich Arrigo Castellani (1987), der dem Italienischen „sintomi chiarissimi di *morbus anglicus* (con complicazioni), fase acuta“ (Castellani 1987: 137, Kursivierung im Original) diagnostiziert. Als Gegenmittel fordert er, als Verfechter eines „purismo strutturale“⁵³ (Castellani 1987: 142), alle Lehnwörter dem Sprachsystem unterzuordnen, in das sie entlehnt werden. Anglizismen, die sich nicht den Regeln der italienischen Sprache beugen „sono altrettanti corpi estranei, o, se vogliamo dir così, altrettanti sassolini nelle scarpe“ (Castellani 1987: 141). Grundsätzlich sollten maximal „le parole che rispondono a un bisogno reale“ (Castellani 1987: 141) aufgenommen werden, die sich dann an die Strukturen des Italienischen anzupassen hätten. Außerdem schlägt Castellani bereits existierende Ersatzwörter und Eigenkreationen vor, um Entlehnungen aus dem Englischen zu substituieren (vgl. Castellani 1987: 144-153).⁵⁴ Obwohl Castellanis Diagnose von *morbus anglicus* mittlerweile 20 Jahre her ist, mangelt es ihr in den Augen mancher nicht an Aktualität. Ohne nähere Untersuchungen wird dies mit dem „unkontrollierten Eindringen von Anglizismen in fast alle Lebensbereiche“ (Moraldo 2008: 26) untermauert (vgl. Coco et al. 2008: 33; Moraldo 2008: 26). Zur Vorbeugung gegen ein zukünftiges *italiese*⁵⁵ widmen Coco et al. (2008) der Übersetzung von ‚ersetzbaren‘ Anglizismen ein ganzes Kapitel.⁵⁶

Deutliche Stimmen gegen Anglizismen haben sich bisher jedoch wenig einflussreich gezeigt. Italienische Akademiker nehmen eine neutrale, unvoreingenommene Haltung gegenüber der Verbreitung von Anglizismen ein. Entlehnung wird eher als ein Zeichen der Vitalität des Italienischen denn als ‚Krankheit‘ angesehen (vgl. Pulcini 1998: 81;

⁵³ „I principi del purismo strutturale [...] sono semplicissimi. Forestierismi accettabili, cioè compatibili colle strutture della nostra lingua: s'accettano (*tango* e simili). Forestierismi che non si possono accettare senza cambiamenti: 1) s'adattano (è il caso di *filme* e simili); 2) si sostituiscono con voci già esistenti (*barca* che estromette *yacht*); 3) si sostituiscono con neoformazioni“ (Castellani 1983: 7, zitiert in Castellani 1987: 142, Kursivierung im Original).

⁵⁴ *Businessman* ließe sich beispielsweise durch *uomo d'affari* ersetzen oder *blue-jeans* durch *ginsi*. Für *bestseller* schlägt Castellani *vendissimo* vor. Statt *smog* setzt Castellani auf eine Eigenkreation: *fubbia*, zusammengesetzt aus *fumo* und *nebbia* (vgl. Castellani 1987: 142-153). Die Akzeptanz der neuen Begriffe betreffend, bemerkt er Folgendes: „è naturale che le neoformazioni, dapprincipio, sembrino 'strane' o 'buffe' o 'brutte'. Questo succede sempre colle parole a cui non siamo abituati. La sensazione scompare dopo un po', e quel che era 'brutto' o 'ridicolo' diventa indifferente o anche 'bello'“ (Castellani 1987: 145).

⁵⁵ Die italienische ‚Sprachvariante‘, die von Anglizismen durchzogen ist, wird *itangliano* oder *italiese* genannt. Diese definiert Pulcini (1995) als „a mixture of Italian and English words, often mispronounced (e.g. *pootzli* for *puzzle*, *nohau* for *know-how*) and used to add a touch of class to Italian discourse, especially in some managerial careers“ (Pulcini 1995: 80, Kursivierung im Original). Bei dieser Definition scheint bereits eine nicht unbedingt positive Konnotation der beiden Begriffe durch.

⁵⁶ Vgl. Coco et al. (2008: 127-425).

Beccaria 2008: 129). Das liegt mitunter daran, dass die Aufgabe der Sprachwissenschaft nicht das Bewerten, sondern das Beschreiben von Sprache ist:

[...] non tocca al linguista di fare il moralista o giudice. Gli spettano compiti più descrittivi che prescrittivi. Al massimo dovrà distinguere il necessario dal superfluo, e limitarsi per il resto a render conto di quanto succede (Beccaria 2008: 168).

Wie groß der Anteil der englischen Lehnwörter am italienischen Wortschatz ist, lässt sich kaum genau feststellen (vgl. Klajn 1972: 23). Virginia Pulcini (2002: 154) gibt an, dass nicht angepasste englische Lehnwörter im Italienischen zwischen 1 und 1,4 Prozent des gesamten Wortschatzes ausmachen, sodass auf 150.000 Wörter zwischen 1.500 und 2.000 Anglizismen kommen. Im *Zingarelli 1996* findet sie ebenfalls 1,4% nicht angepasster Anglizismen (1.888 auf 134.000 Eintragungen), wobei Begriffe wie *film* und *sport* nicht als Anglizismen klassifiziert werden (vgl. Pulcini 2002: 155). Giovanni Gobber zählt im *Zingarelli 2008* 3465 Einträge, für die ein englischer Einfluss angegeben ist, wovon ca. 700 Lehnbedeutungen sind (vgl. Gobber 2008: 279).

Anhand dieser Zahlen wird deutlich, dass die Bestimmung des Anglizismenanteils zum einen von der gewählten Datenbasis (Schriftsprache vs. gesprochene Sprache; öffentlicher vs. privater Sprachgebrauch etc.) und zum anderen von der Definition dessen abhängt, was unter einem Anglizismus (äußeres vs. inneres Lehngut sowie Entlehnung im Unterschied zur Lehnwortbildung) verstanden wird (vgl. Schweickard 1998: 302; Busse 2008: 42).

Es hat sich daher bewährt, die Anzahl der Anglizismen in begrenzten Korpora oder speziellen Bereichen zu bestimmen (vgl. Pulcini 2002: 155). So machen Untersuchungen deutlich, dass sich Anglizismen vor allem im Sprachgebrauch bestimmter Sektoren finden, ihr Anteil am Basiswortschatz der gesprochenen Sprache aber gering ist: „il vocabolario del parlato per il 97% è costituito da parole ben radicate nell’uso italiano. Anglicismi ed esotismi sono dunque a livelli di minima significatività statistica” (Graffi/ Scalise 2002: 160). Viele Anglizismen verschwinden nach geraumer Zeit auch wieder aus dem Sprachgebrauch (vgl. Dardano 1978: 242).

Zudem ist der Anteil der Anglizismen am italienischen Wortschatz in Verbindung mit ihrer Verwendungshäufigkeit zu betrachten. Fremdwörter werden im Durchschnitt seltener verwendet als eigensprachliche Wörter. Wenn folglich einem Sprecher zwei alternative Begriffe zur Verfügung stehen, fällt die Wahl auf die italienischen Ausdrücke. Konkret bedeutet das, dass ein Sprecher *record* oder *primato*, *knock-out* oder *fuori combattimento* nicht gleichgültig verwendet, sondern das italienische Wort

vorzieht (vgl. De Mauro 1970: 213-214; Klajn 1972: 23). Im Gegensatz dazu finden Maurizio Dardano, Gianluca Frenguelli und Teresa Perna (2000) in ihrer knapp 30 Jahre später durchgeführten Studie heraus, dass die Sprecher in Abhängigkeit vom Kontext entscheiden, ob sie dem eigensprachlichen oder dem entlehnten Wort den Vorzug geben (vgl. Dardano et al. 2000: 48).

Im Vorwort von Gaetano Randos *Dizionario degli anglicismi nell'italiano postunitario* (1987) ‚entwarnt‘ auch Luca Serianni all jene, die einen zu großen Einfluss des Englischen auf die italienische Sprache fürchten. In die technischen und wissenschaftlichen Fachsprachen, wie beispielsweise jene der Informatik, Physik und Chemie, würden zwar zunehmend Anglizismen eindringen. Jedoch verhalte es sich anders mit dem „linguaggio intellettuale generico“, womit Serianni die Sprache gebildeter Menschen bezeichnet, mit der diese sich über Politik und Kultur unterhalten, und der „lingua della contingenza quotidiana“, also jenes Sprachregister, das in der Familie und für einfache Unterhaltungen verwendet wird (vgl. Serianni 1987: X-XI). Es ließe sich einwenden, dass die Beobachtungen von De Mauro und Serianni aus den 1970er- und 1980er- Jahren stammen und sich seitdem durch die Globalisierung einiges verändert hat. Allerdings werden die Feststellungen der beiden Sprachwissenschaftler für die heutige Zeit von Ilaria Bonomi et al. (2009) bestätigt: der Einfluss der englischen Sprache betrifft die diaphasischen Varietäten, vor allem die „lingue speciali“ (Bonomi et al. 2009: 265), wohingegen die Auswirkungen auf die „lingua d’uso“ (Bonomi et al. 2009: 265) gering sind.

Nicht zu vernachlässigen ist jedoch die Tatsache, dass ein Anglizismus, der im Allgemeinwortschatz des Italienischen zu finden ist, häufig über jene *lingue speciali* vermittelt wurde (vgl. Gualdo 2008: 113). Vor allem die Massenmedien tragen dazu bei, Anglizismen erstmalig einzuführen und anschließend ihre weitere Verbreitung zu fördern (vgl. Serafini 2002: 600; Giovanardi 2008: 22).⁵⁷ Inzwischen finden sich *anglicismi non adattati* in sämtlichen Zeitungsteilen, angefangen bei den Werbeanzeigen bis hin zur allgemeinen Berichterstattung, und dementsprechend nicht ausschließlich in fachbezogenen Artikeln (vgl. Carrera Díaz 2000: 20).

⁵⁷ Dass die Presse Anfang des 19. Jahrhunderts bereits dazu beitrug, Anglizismen im Allgemeinwortschatz zu verbreiten, wird bei Serafini (2002) deutlich: „Grazie alla crescente fortuna della stampa periodica ottocentesca, molti termini inglesi entrano a pieno titolo nella lingua corrente, soprattutto in quei campi in cui il predominio culturale angloamericano imponeva progressivamente la propria terminologia“ (Serafini 2002: 600).

Die Folge ist, dass

attraverso i mezzi di comunicazione scritti e parlati, viene veicolato di tutto e con molta disinvoltura: ciò che è necessario e ciò che riesce di poca utilità, gli elementi decisivi per una nomenclatura tecnica accanto alle voci più effimere ed eccentriche, i termini legati alla penultima tendenza culturale e poi anche quelli che dovrebbero soppiantarli (Fanfani 2003: 152).

Neuartig sei unter anderem, dass von Seiten der Medien oder auch der Werbebranche „tanti singoli termini effimeri“ (Fanfani 2002: 222) in Texten oder Slogans verwendet werden (vgl. Fanfani 2002: 222). Die Übernahme dieser eigentlich einmalig zitierten Wörter würde dadurch begünstigt, dass der Zeitraum zwischen der erstmaligen Verwendung eines Anglizismus und der tatsächlichen Entlehnung kürzer geworden sei (vgl. Dardano 1986: 251). Vor allem in Jugendlichen fände jedes aus Übersee stammende Wort ein aufnahmefähiges Publikum (vgl. Serafini 2002: 604). Dabei stellt Massimo Fanfani (2003) fest, dass in der Presse sehr selten eine „eliminazione del superfluo“ stattfindet, sodass „ogni nuova ondata di anglicismi si deposita su quella precedente“ (Fanfani 2003: 152).

Obwohl es manche beunruhigt, dass es sich dabei größtenteils um Wellen von sogenannten *prestiti di lusso*⁵⁸ handelt (vgl. Coco 2008: 71), relativieren die Sprachwissenschaftler größtenteils die Befürchtung, dass die Anglizismen im italienischen Allgemeinwortschatz Überhand nähmen. Der Einfluss des Englischen beschränke sich meist auf den Wortschatz mancher wissenschaftlicher Disziplinen, sowie der Presse- und Werbesprache, habe aber keine weiteren Auswirkungen auf die gesprochene Sprache und damit auf den Alltagswortschatz. Lediglich in Anbetracht der vielen in der Druckpresse verwendeten englischen Begriffe werden Bedenken geäußert. Der Gebrauch von Anglizismen in der gesprochenen Sprache dagegen fände nicht wahllos, sondern in Abhängigkeit von deren stilistischen und expressiven Funktionen (vgl. De Mauro 1970: 214), sowie vom Kontext (vgl. Dardano et al. 2000: 48) statt.

Von Seiten der Sprachgemeinschaft scheint folglich eine Art ‚Filter‘ zu existieren, der den Zufluss von Fremdwörtern in den Allgemeinwortschatz reguliert (vgl. Schmitt 1982: 72; Fanfani 2002: 224-225). Manche Entlehnungen werden demnach von der Sprachgemeinschaft eher akzeptiert als andere, „denn nur ein Teil der Anglizismen fällt auf gute Erde und wird eingebürgert bzw. eingelehnt“ (Gobber 2008: 287). Es zeichnet sich bereits ab, dass die Akzeptanz eine entscheidende Rolle in Entlehnungsprozessen einnimmt. Bevor jedoch die Bedeutung der Akzeptanz für Entlehnungsprozesse

⁵⁸ Dieser Begriff wird in 2.4.3 näher erläutert.

erläutert wird, gilt es darzustellen, aus welchen Gründen es zu Entlehnungen von Begriffen aus dem Englischen kommt.

2.4 Gründe für Entlehnungen aus dem Englischen

Im Folgenden werden die von der romanistischen Literatur traditionell genannten Gründe für Entlehnungen behandelt, die auch als relevant für die Akzeptanz von Anglizismen betrachtet werden.⁵⁹ Besonders auf die Begrifflichkeit der Bedürfnis- und Luxuslehnwörter wird immer wieder verwiesen (vgl. Blasco Ferrer 1994: 54; Pulcini 2002: 162; Coco 2008: 71). Die Einteilung der Lehnwörter in sogenannte ‚Bedürfnis-‘ und ‚Luxuslehnwörter‘ geht auf den Schweizer Linguisten Ernst Tappolet zurück (vgl. Krefeld 1999: 275), der in seiner Untersuchung *Die alemannischen Lehnwörter in den Mundarten der französischen Schweiz* die Lehnwörter „vom Standpunkt des ‚Bedürfnisses‘ näher zu charakterisieren“ (Tappolet 1914-1917: 53) versucht. Wird ein Objekt aus einer anderen Kultur eingeführt und dessen fremdsprachiger Name gleichzeitig übernommen, liegt ein „unabweisbares, materiell bedingtes ‚Bedürfnis‘ vor“ (Tappolet 1914-1917: 53), es handelt sich folglich um ein Bedürfnislehnwort. Liegt dieses ‚materielle Bedürfnis‘ nicht vor, hat man es mit einem Luxuslehnwort zu tun (vgl. Tappolet 1914-1917: 56). Da beide Termini auch in Zusammenhang mit der Debatte um ‚notwendige‘ und ‚überflüssige‘ Entlehnungen stehen und somit zusätzlich eine wertende Komponente innehaben (vgl. Winter-Frömel 2011: 295), wird ihre Diskussion als relevant für die Untersuchung der Akzeptanz erachtet. Wie sich im Laufe der folgenden Punkte herausstellen wird, scheint die Einschätzung eines Wortes hinsichtlich seiner ‚Notwendigkeit‘ durch einen Sprecher ein wichtiger Faktor für die Akzeptanz zu sein. Der Hauptgrund, weshalb sowohl Bedürfnis- als auch Luxuslehnwörter heutzutage primär aus dem Englischen entlehnt werden, ist der Prestigestatus, den die Vereinigten Staaten genießen (vgl. Klajn 1972: 12). Welche Rolle dieses Prestige bei der Entlehnung von englischem Wortgut spielt, wird daher vor der Diskussion der Bedürfnis- und Luxuslehnwörter erläutert.

⁵⁹ Eine sehr ausführliche Auflistung der Entlehnungsgründe von Anglizismen in die deutsche Sprache, von denen einige auch auf das Italienische zutreffen, findet sich in Kupper (2007: 130-143). In der vorliegenden Arbeit wird auf die Gründe eingegangen, die die romanistische (bzw. italianistische) Fachliteratur hauptsächlich nennt.

2.4.1 Das Prestige der USA

Den Grund für den starken Einfluss einer Sprache auf eine andere sieht Klajn (1972) in dem kulturellen und materiellen Prestige der beeinflussenden Nation (vgl. Klajn 1972: 12). Beziehungen zwischen zwei Völkern bilden sich auch im Wortschatz ihrer Sprachen ab. Die Beziehungen können friedlicher oder feindlicher, wirtschaftlicher oder kultureller Art sein. Völker, deren Kultur allgemein oder auf einem bestimmten Gebiet höher entwickelt ist, beeinflussen dabei vor allem Völker, die eine weniger entwickelte Kultur haben oder auf gewissen Gebieten nicht sehr erfindungsreich sind (vgl. Tagliavini 1998: 213). Daher drangen im 18. Jahrhundert aufgrund der einflussreichen literarischen, wissenschaftlichen und philosophischen Werke der Engländer viele englische Ausdrücke ins Italienische (vgl. Klajn 1972: 12). Wie zuvor in Abschnitt 2.2 eingehend behandelt, ist seit dem 19. Jahrhundert der Erfolg der Engländer und später der Amerikaner in Bereichen wie Politik, Technik, Finanzen, Mode, Sport und Unterhaltung, ausschlaggebend für die immer stärkere Beeinflussung durch die englische Sprache.⁶⁰ Die Vereinigten Staaten von Amerika bringen in den bereits erwähnten Sektoren viele neue Entwicklungen hervor und haben daher eine Vorbildfunktion für andere Länder inne (vgl. Dardano 1986: 78-79; Fanfani 2002: 216). Besonders die Werbebranche zielt darauf ab, sich die mit dem Prestige zusammenhängenden positiven Konnotationen und Assoziationen zunutze zu machen. Der Gebrauch des Englischen erinnert beispielsweise an die technische Effizienz und Wirtschaftskraft der USA und soll zudem die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden erregen (vgl. Schweickard 1998: 301; Serafini 2002: 605). Den Menschen wird unterstellt, ihrem Hang zum „Imponieren“ (Brasermann 2002: 300) nachzugehen, wenn sie englische Begriffe gebrauchen, deren mit ihnen assoziierter Status auf den Sprecher ‚abfärben‘ soll (vgl. Brasermann 2002: 300). Das Verwenden von Anglizismen aus Prestigegründen wird hier dem „snobismo linguistico“ (Gualdo 2008: 109) zugeschrieben, durch den man sich von anderen abheben möchte (vgl. Gualdo 2008: 109; Beccaria 2008: 148).

So kommt es dazu, dass „parole ed elementi strutturali ben oltre il necessario“ (Klajn 1976: 12) entlehnt werden. Wie intensiv der kulturelle Einfluss einer Sprache auf eine

⁶⁰ Eine sehr ausführliche Aufzählung der außer- wie innersprachlichen Faktoren, die dazu führten, dass ausgerechnet Englisch zur Weltsprache wurde, findet sich in Kupper (2007: 60-63). Da die Diskussion, weshalb das Englische zur *lingua franca* der modernen Welt wurde, an dieser Stelle zu weit führen würde, sei auf Koppers Arbeit verwiesen.

andere ist, lässt sich demnach vor allem an den sogenannten ‚Luxuslehnwörtern‘ erkennen. Der Grund ist, dass

nur sehr schwer in eine Sprache nicht unbedingt notwendige Wörter eindringen, mit deren Gebrauch dann eine von draußen oder von einem anderen in demselben Gebiet ansässigen Volk stammende Gewohnheit oder Mode nachgeahmt werden soll, ohne daß [sic] irgendwelche kulturellen, kommerziellen, politischen und noch andere Einflüsse bestünden (Tagliavini 1998: 214).⁶¹

Emil Öhmann (1961) stellt fest, dass bei Luxuslehnwörtern die Ausgangssprache und die mit ihr zusammenhängende Kultur als kulturell höher stehend eingestuft werden, wohingegen Bedürfnislehnwörter auch aus kulturell niedrigerstehend eingeordneten Kulturen und Sprachen entlehnt werden (vgl. Öhmann 1961: 4-5).

Das Prestige einer Nation und ihrer Sprache ist somit ein entscheidender Faktor dafür, dass Entlehnungen stattfinden. Es kommt sowohl bei den Bedürfnis- als auch den Luxuslehnwörtern zum Tragen. Diese beiden Begriffe werden nun im Folgenden detailliert dargestellt.

2.4.2 Der denotative Grund: Bedürfnislehnwörter

Das ‚Bedürfnis‘, neue Dinge und Konzepte zu benennen, ist einer der Hauptgründe für Entlehnungen (vgl. Pulcini 2002: 162). Unter einem Bedürfnislehnwort – im Italienischen *prestito di necessità* genannt – versteht man ein fremdsprachiges Wort, das mit der dazugehörigen Sache oder dem Konzept übernommen wird.⁶² Der fremdsprachige Ausdruck füllt eine „semantische Lücke einer anderen Sprache“ (Blasco Ferrer 1994: 54), da für das neue Denotatum in der entlehnenden Sprache keine Bezeichnung vorliegt (vgl. Blasco Ferrer 1994:54). So

daß [sic] man einem alten, häufig angewendeten Verfahren folgend, der Einfachheit halber oder aus Gründen der Unübersetzbarkeit [...] mit der Sache zugleich auch den dazugehörigen Begriff übernimmt (Wilss 1958: 183).

Auch Uriel Weinreich (1977) sieht den Grund für diese Art der lexikalischen Entlehnung darin, „daß [sic] es ökonomischer ist, vorgefertigte Bezeichnungen zu benutzen, als die Dinge neu zu beschreiben; denn die wenigsten Sprachbenutzer sind

⁶¹ In dieser Aussage Carlo Tagliavinis hebt sich bereits die wertende Komponente der im Folgenden erläuterten Begriffe ab: Luxuslehnwörter, wie der Name an sich schon zum Ausdruck bringt, werden häufig als ‚überflüssig‘, Bedürfnislehnwörter dagegen als ‚notwendig‘ betrachtet (vgl. Winter-Frömel 2011: 295). Inwieweit diese Wertung zutreffend ist, wird im Anschluss an die Erklärung der Begriffe diskutiert.

⁶² Andere Autoren sprechen statt von ‚Bedürfnislehnwort‘ auch von einer „Wort-Sach-Entlehnung“ (Plümer 2000: 258).

Dichter“ (Weinreich 1977: 80). Bedürfnislehnwörtern wird daher nachgesagt, sie würden eine Sprache ‚bereichern‘ (vgl. Carstensen 1965: 266). Als Beispiele für diese Art der Lehnwörter im Italienischen nennt Virginia Pulcini (1995) *roadster*, ein „car without a roof and only two seats“, und *blockbuster*, „very successful film or book“ (Pulcini 1995: 271). Bedürfnislehnwörter finden sich vor allem in landeskundlichen und fachsprachlichen Texten, also dann, wenn von kulturspezifischen Gegenständen und Konzepten die Rede ist (vgl. Winter-Frömel 2011: 301). Dies gilt auch für technologische Neuerungen oder wissenschaftliche Entdeckungen, deren Bezeichnungen in einer Sprache geprägt und dann in eine andere Sprache übernommen wurden. Ein Beispiel hierfür ist das Wort *computer* (vgl. Winter-Frömel 2011: 302). Die meisten Entlehnungen aus dem Englischen finden sich daher in Sektoren, in welchen die englischsprachigen Länder, und insbesondere die USA, dominieren (vgl. Schweickard 1998: 300).⁶³ Laura Pinnavaia (2005)⁶⁴ schreibt jenen englischen Fremdwörtern, die aus einem Bedürfnis heraus entlehnt werden, eine primär denotative Funktion zu. Die Journalisten würden keine italienische Übersetzung suchen, da sie unter Zeitdruck arbeiten müssten und der Artikel schnellstmöglich veröffentlicht werden solle. Insofern sei die große Anzahl an Anglizismen in der italienischen Pressesprache auf „un bisogno lessicale unito ad un’urgenza lavorativa“ (Pinnavaia 2005: 46) zurückzuführen. Gleichzeitig stellt sie fest, dass diese beiden Motive nicht ausreichen, um die Existenz englischer Begriffe zu erklären „di cui l’italiano non avrebbe bisogno“ (Pinnavaia 2005: 46).

Bei einem Blick in italienische Zeitungen und Zeitschriften fällt tatsächlich auf, dass nur ein bestimmter Teil der dort verwendeten Anglizismen neue Gegenstände oder Sachverhalte bezeichnet (vgl. Carrera Díaz 2000: 19-21; Fanfani 2003: 152-153; Coco 2008: 71). Bezeichnungsnotwendigkeit scheint demnach nicht das einzige Motiv für die Entlehnung lexikalischer Anglizismen zu sein (vgl. Altleitner 2007: 155). Hier kommt man nun in den Bereich der sogenannten ‚Luxuslehnwörter‘.

⁶³ Welche semantischen Bereiche davon besonders betroffen sind, wurde in Abschnitt 2.2 dargelegt.

⁶⁴ URL: <http://www.ledonline.it/mpw/allegati/mpw0506pinnavaia.pdf> (23.03.2012).

2.4.3 Der stilistisch-expressive Grund: Luxuslehnwörter

Von einem Luxuslehnwort⁶⁵ spricht man, wenn ein fremdsprachiges Wort in einer anderen Sprache aufgenommen wird, obwohl kein materielles Bedürfnis vorliegt und eigensprachige Synonyme existieren (vgl. Tappolet 1914-1917: 56). In diesem Fall kommt es in dem jeweiligen semantischen Feld zu einem Konflikt (vgl. Pulcini 2002: 162; Beccaria 2008: 153). Luxuslehnwörter stellen folglich „den Sprecher [...] vor die Entscheidung, ob er das heimische oder das fremde Wort verwenden will“ (Carstensen 1965: 266). Die Entlehnung wird folglich auf stilistische oder expressive Gründe zurückgeführt (vgl. Pulcini 1995: 271). Nach Hans Galinsky (1975) und Jürgen Pfitzner (1978) spielen vor allem diese stilistischen Gründe eine wichtige Rolle bei der lexikalischen Entlehnung (vgl. Galinsky 1975: 38; vgl. Pfitzner 1978: 38ff). Pfitzner (1978), dessen Arbeit eine Ergänzung zu Galinskys darstellt (vgl. Pfitzner 1978: 5), unterscheidet dabei in innersprachliche Motive, wie beispielsweise Sozialkolorit oder Lokalkolorit⁶⁶, sprachliche Ausdruckskraft, Sprachökonomie, sowie Ton und Affekt. Sozialkolorit tritt als stilistischer Effekt in Erscheinung, wenn der Sprachgebrauch einer bestimmten Sozialgruppe, wie beispielsweise von Jugendlichen, imitiert werden soll. Werden in einem Artikel über englischsprachige Länder Anglizismen verwendet, dient das zur Vermittlung von Lokalkolorit (vgl. Pfitzner 1978: 40-41). Sprachliche Ausdruckskraft wird erreicht, weil man davon ausgeht, dass ein englischer Begriff eine Sache treffender und präziser benennen kann (vgl. Pfitzner 1978: 161). Viele Entlehnungen aus dem Englischen sind zudem kürzer als eigensprachliches Wortgut und dienen damit der Sprachökonomie (vgl. Pfitzner 1978: 162). In der Werbung sollen Anglizismen Aufmerksamkeit erregen und dem Produkt eine exklusive Note verleihen (vgl. Pfitzner 1978: 192; Schweickard 1998: 301).

⁶⁵ Tagliavini (1998) bezeichnet das hier mit ‚Luxuslehnwörter‘ benannte Konzept als „Modellehnwörter“ (Tagliavini 1998: 213-214). Da die gängige und allgemein übliche Bezeichnung aber ‚Luxuslehnwörter‘ ist, wird dieser Begriff beibehalten. Zudem scheint nach Ansicht der Verfasserin dieser Arbeit der Terminus ‚Modewörter‘ zu kurz gegriffen, da Modetrends meist nur vorübergehend existieren und dann wieder verschwinden. Dies ist zwar bei manchen Lehnwörtern der Fall, andere bleiben aber in der aufnehmenden Sprache bestehen – selbst wenn sie einer Mode entstammen und zu den Luxuslehnwörtern zählen (vgl. Dardano 1978: 76).

⁶⁶ Nach Winter-Frömel (2011: 297-298) sind zum Zweck des Lokalkolorits verwendete Wörter auch bei den Bedürfnislehnwörtern zu verorten, da „die Verwendung der Entlehnung [...] ferner darauf hinweisen [kann], dass es keinen geeigneten ZS-Ausdruck gibt, um den entsprechenden Sachverhalt treffend zu umschreiben“ (Winter-Frömel 2011: 298). Da manche jedoch verwendet werden, obwohl eigensprachliche Bezeichnungen existieren, handelt es sich nach Ansicht der Verfasserin der vorliegenden Arbeit beim Lokalkolorit wohl um einen Grenzfall zwischen der Verwendung des Wortes als Bezeichnung für einen in der aufnehmenden Sprache nicht existenten Gegenstand und dem stilistisch-expressiven Gebrauch.

Den Anglizismen wird dabei nachgesagt, „un’immagine, uno stile di vita più elegante, più moderno“ (Beccaria 2008: 153) zu evozieren. Sie klingen neu, interessant, positiv und modern. Dies führt dazu, dass ihnen in der Werbung und in Presseprodukten der Vorzug gegenüber den entsprechenden italienischen Wörtern gegeben wird (vgl. Pulcini 1995: 269; Coco 2008: 71).

Luxus- und Bedürfnislehnwörter werden generell als „kontradiktorische Alternativen“ (Winter-Frömel 2011: 302) angesehen. Aus diesem Grund „wird damit traditionell für Luxuslehnwörter angenommen, dass kein kommunikatives Bedürfnis ihrer Verwendung vorliegt, d.h. die Entlehnung wird in diesem Sinne als ‚unnötig‘ aufgefasst“ (Winter-Frömel 2011: 302). Im Gegensatz zu den ‚notwendigen‘ Bedürfnislehnwörtern, werden die Luxuslehnwörter folglich meist für ‚überflüssig‘ gehalten. Eine Diskussion dieser Auffassung erfolgt im nächsten Abschnitt.

2.4.4 Die Problematik der Einteilung in Bedürfnis- und Luxuslehnwörter: zur ‚Notwendigkeit‘ von Entlehnungen

Praktisch gesehen ist die Einteilung in Bedürfnis- und Luxuslehnwörter problematisch, denn sie hat häufig eine puristische Note inne und entspringt somit einer normativen Sprachbetrachtung (vgl. Braselmann 2002: 299). Die Begriffe stehen von dieser Warte aus betrachtet eng im Zusammenhang mit Sprachbewertung.⁶⁷

Dabei kann „von einer absoluten Notwendigkeit der Entlehnung [...] überhaupt ganz selten die Rede sein“ (Tappolet 1914-1917: 53). Aus diesem Grund nimmt Ernst Tappolet die Unterscheidung in Bedürfnislehnwörter und Luxuslehnwörter nicht „im Sinne einer rigorosen Einteilung“ (Tappolet 1914-1917: 53) vor. Obwohl Luxuslehnwörter vom onomasiologischen Standpunkt aus ein „Luxus“ sind, „sind sie natürlich keineswegs überflüssig, denn sie entsprechen einem außerordentlich wichtigen Bedürfnis, dem Affekt“ (Tappolet 1914-1917: 56). Luxuslehnwörter tragen so zu Präzision und Anschaulichkeit bei, können eine verstärkende Wirkung innehaben und intensiver wirken als das „gewöhnliche“ eigensprachliche Wort (vgl. Tappolet 1914-1917: 56). Das Luxuslehnwort kann mitunter auch „von humoristischer Wirkung“ (Tappolet 1914-1917: 57) sein. Des Weiteren kann ein neues Wort einen Text oder eine Rede lebendiger machen (Tappolet 1914-1917: 57).⁶⁸

⁶⁷ Wie an späterer Stelle dargelegt wird, lässt sich die Akzeptanz unter anderem über Werturteile der Sprecher feststellen (vgl. 3.2).

⁶⁸ Tappolet deutet schon die später von Galinsky (1975) und Pfitzner (1978) am Beispiel der Anglizismen im deutschen Wortschatz untersuchten stilistischen Funktionen von Lehnwörtern an.

Es stellt sich demnach vor allem die Frage, wie das vorliegende oder nicht vorliegende Bedürfnis konzipiert wird. So muss auch in Sprachkontaktsituationen, in denen eine Bezeichnungslücke in der Zielsprache besteht – die ‚klassische Situation‘ von Bedürfnislehnwörtern – eine Entlehnung nie zwingend erfolgen. Schließlich besteht auch die Möglichkeit, eine neue Sache mit eigensprachlichen Elementen zu umschreiben (vgl. Tappolet 1914-1917: 53). Wird ein neuer Gegenstand oder ein Konzept aus einer fremden Kultur übernommen, stehen dem Sprecher neben der Bildung von Periphrasen mehrere Optionen offen, das Bezeichnungsbedürfnis zu befriedigen: die Übernahme eines Fremdworts bzw. Lehnworts, die Realisierung einer Analogiebildung (Lehnprägung, Lehnbedeutung), die Realisierung einer eigenen lexikalischen Innovation (Lehnschöpfung, substituierende Lehnbedeutung) (vgl. Kupper 2007: 129; Winter-Frömel 2011: 303). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass „ein entsprechendes Bezeichnungsbedürfnis [...] keinesfalls hinreichend für die Übernahme eines Lehnworts [ist]“ (Winter-Frömel 2011: 303).

Umgekehrt muss auch nicht zwingend ein ‚sachliches‘ Bezeichnungsbedürfnis vorliegen, damit ein Wort entlehnt wird. Die sogenannten Luxuslehnwörter entspringen schließlich nicht einem solchen ‚sachlichen‘ Bezeichnungsbedürfnis (vgl. Winter-Frömel 2011: 303). Aus Sprechersicht liegt jedoch eine andere Art des Bedürfnisses vor, nämlich das affektive Bedürfnis (vgl. Tappolet 1914-1917: 56; vgl. Plümer 2000: 258) oder Bedürfnisse in der Kommunikation, wie Bedeutungsnuancen oder konnotative Unterschiede (vgl. Winter-Frömel 2011: 304). Ein Anglizismus und sein italienisches ‚Pendant‘ können in unterschiedlichen Registern auffindbar sein. *Meeting* bezeichnet beispielsweise ein formelles Treffen in beruflichem Umfeld oder im Bereich des Sports, wohingegen *riunione* neutral ist. Zudem kann es zu einer Bedeutungsspezialisierung eines der beiden Wörter kommen. So ist der aus dem Englischen entlehnte Begriff *summit* zwar weitgehend bedeutungsgleich mit *vertice*, nur bezeichnet *vertice* inzwischen eher ‚nicht internationale Treffen‘ (vgl. Blasco Ferrer 1994: 54; Zingarelli 2012⁶⁹). Dementsprechend kann durch Entlehnung von Luxuslehnwörtern zwar Synonymie entstehen, jedoch gibt es kaum *sinonimi totali* (vgl. Blasco Ferrer 1994: 73). Da somit aus Sicht der Sprecher beide Wörter erforderlich sind, gibt es kaum „echte Luxuslehnwörter“ (Winter-Frömel 2011: 304).

⁶⁹ Der Link für alle genannten Lexeme ist derselbe, weshalb er an dieser Stelle nur einmal aufgeführt sei: <http://emedial.bsb-muenchen.de/han/ZINGARELLI/dizionarioonline.zanichelli.it/dizionariOnline/#1> (23.03.2012).

Während Broder Carstensen (1965) bei der Verwendung von bedeutungsähnlichen englischen Begriffen statt eigensprachlichem Wortgut auf die Stilistik verweist (vgl. Carstensen 1965: 266), stellt Margret Altleitner (2007) anhand von Belegen fest, dass selbst stilistische Gründe nicht immer das Auftreten eines entlehnten Wortes erklären können. Nicht alle der entlehnten Fremdwörter sind kürzer oder präziser als die eigensprachlichen Pendants (vgl. Altleitner 2007: 155-168).⁷⁰ Altleitner hält fest, dass keine echte innersprachliche Notwendigkeit für Anglizismen besteht, „wenn darunter zu verstehen ist, dass eine situationsadäquate sprachliche Ausdrucksweise bzw. Benennung von Gegenständen oder Sachverhalten ohne Entlehnungen aus dem Englischen nicht möglich wäre“ (Altleitner 2007: 165). Sie kommt deshalb zu dem Schluss, dass die Gründe für die Verwendung von Anglizismen nicht in der Sprache, sondern in den Sprachteilnehmern liegen (vgl. Altleitner 2007: 166).

Auffallend ist, dass Anglizismen „in den seltensten Fällen wertneutral gebraucht [werden]“ (Kupper 2007: 129): die ihnen eigenen Konnotationen rufen unterschiedliche Assoziationen hervor. Massimo Fanfani (2002: 224) sieht die Entscheidung für den Gebrauch und die eventuelle Übernahme von Anglizismen ebenfalls in den Sprechern begründet, wenn er in Bezug auf die Sprachgemeinschaft feststellt:

Le parole straniere finché risultano necessarie, sono di moda, servono da richiamo, posseggono il fascino della novità o dell'esoticità, vengono mantenute in circolazione e sono usate liberamente, magari adattandole gradatamente o in qualche modo predisponendo la loro naturalizzazione; altrimenti, dopo la prima fase d'uso incipiente, si lasciano cadere o si sostituiscono (Fanfani 2002: 224).

Die Verbreitung einer Entlehnung wird demnach dann gefördert, wenn die Sprecher in der Entlehnung „einen Mehrwert erkennen, den ein (fast-) äquivalentes einheimisches Wort nicht aufweisen kann“ (Kupper 2007: 96).⁷¹ Dieser Mehrwert muss jedoch für viele Sprecher erkennbar sein, damit sie das neue Wort in ihren Sprachgebrauch aufnehmen. War die Funktion dagegen nur in einer speziellen Situation für einen einzelnen Sprecher von Bedeutung, wird die lexikalische Innovation vermutlich kaum in das Sprachsystem integriert (vgl. Kupper 2007: 97).

⁷⁰ Altleitner (2007) stellt dies im Hinblick auf die deutsche Sprache fest. Beispiele wie *marchio* und *brand* oder *festa* und *party* zeigen jedoch, dass diese Beobachtung auch auf das Italienische zutrifft.

⁷¹ Vgl. auch Roberto Gusmani (1981): „Infine, anche per l'individuo che per primo compie il prestito esso non rappresenterà un 'intruso': il fatto stesso del suo impiego dimostra che, per quel parlante, esso era l'unica forma d'espressione perfettamente adeguata in quello specifico contesto, vuoi per l'assenza di un preciso corrispondente o di un termine sentito come tale nel sistema linguistico utilizzato, vuoi per la peculiare connotazione semantica, stilistica ecc. o semplicemente per il prestigio del termine di tradizione straniera“ (Gusmani 1981: 15).

Zusammengefasst ist die Verwendung von Anglizismen weder eindeutig notwendig noch überflüssig, denn Unterschiede gibt es zum einen „im Hinblick auf das Konzept, den außersprachlichen Sachverhalt, ganz zu schweigen von unterschiedlichen Konnotationen und Assoziationen des englischen Wortes“ (Brasermann 2002: 300). Demnach liegt jeder Entlehnung eines Anglizismus ein Bedürfnis zu Grunde: „anche quelli che sembrano inutili o effimeri, rispondono a un bisogno, per quanto limitato o poco condivisibile esso sia“ (Fanfani 2002: 228).⁷²

Hier spannt sich der Bogen zur Akzeptanz: die Durchsetzung eines entlehnten Worts setzt seine Akzeptanz, das heißt, seine Annahme (passive Akzeptanz) und Aufnahme (aktive Akzeptanz) durch die Sprachgemeinschaft, voraus (vgl. Helfrich 1993: 21) und damit, dass es ein Bedürfnis mehrerer Sprecher erfüllt. Wie im folgenden Abschnitt genauer dargelegt wird, ist die Durchsetzung von Neologismen, und damit von Anglizismen, in der Sprache „somit Ausdruck des Spannungsverhältnisses von Produktion und Akzeptanz“ (Helfrich 1993: 45). Hinter beiden wirken teilweise „dieselben mentalen und sozialen Filter und Evaluationskriterien“ (Helfrich 1993: 45). Daraus lässt sich schließen, dass die Beurteilung eines Anglizismus hinsichtlich der Erfüllung eines ‚Bedürfnisses‘, das bedeutet hinsichtlich seiner von den Sprechern empfundenen ‚Notwendigkeit‘, eine Rolle beim Akzeptanzurteil spielt. Wie aus diesem Teil der Arbeit hervorgeht, ist dieses Bedürfnis abhängig von der jeweiligen Situation, in der sich der Sprecher befindet, vom sprachlichen Kontext und – man denke an besagten ‚Mehrwert‘ – besonders vom Urteil des jeweiligen Sprechers hinsichtlich eines spezifischen Anglizismus. Ob ein Anglizismus akzeptiert oder abgelehnt wird, scheint damit nicht nur an dem Anglizismus als solchen, sondern an vielen ineinander greifenden Faktoren zu liegen.

Diese Faktoren aufzudecken ist Ziel der vorliegenden Arbeit. Nachdem bisher die für die Akzeptanz als relevant erachteten Ergebnisse der bisherigen Forschung zu Anglizismen dargelegt worden sind, folgt zu Beginn des nächsten Kapitels ein kurzer Forschungsüberblick zu empirischen Untersuchungen in der italienischen Anglizismenforschung. Davon ausgehend wird die Position der Akzeptanz im Entlehnungsprozess ausführlich dargestellt und der Begriff für die empirische Untersuchung operationalisiert.

⁷² Aus diesem Grund werden die Kategorien in linguistischen Diskussionen häufig vollständig verworfen. Winter-Frömel zeigt jedoch auf, dass die Unterscheidung in Luxus- und Bedürfnislehnwörter sehr wohl ihre Berechtigung hat und im Hinblick auf die Frage der Motive der Entlehnung relevant ist (vgl. Winter-Frömel 2011: 304-308).

3 Die Akzeptanz in der Anglizismen-Forschung

3.1 Forschungsüberblick

Wie sich bereits in Abschnitt 2.3 abzeichnete, erfreuen sich Anglizismen im Italienischen einer nicht gerade geringen Beachtung in den Sprachwissenschaften. Die bisherige Forschung zeichnet die Geschichte der Anglizismen im Italienischen nach⁷³ oder beschreibt einzelne Entlehnungsphänomene⁷⁴ (vgl. Giovanardi 2008: 14). Manche Wissenschaftler setzen sich damit auseinander, welche Ziele Journalisten mit dem Gebrauch von Anglizismen verfolgen⁷⁵, widmen sich also dem Bereich der Stilistik. Eine ähnliche Situation wie in der Italianistik zeigt sich auch in der Romanistik und Germanistik.⁷⁶

Neben der Produktionsseite, wie der Entlehnung bestimmter ‚Anglizismusarten‘ und den Motiven des Gebrauchs derselben, gibt es außerdem die Seite der Rezeption, in deren Bereich sich auch die Akzeptanz lokalisieren lässt. Die Rezeptionsseite findet jedoch in der italienischen Anglizismenforschung bis dato kaum Beachtung. Das mag mitunter daran liegen, dass generell die Perspektive des ‚Durchschnittssprechers‘ – sei es als Produzent oder Rezipient – größtenteils vernachlässigt wird.

Um den stetigen Anstieg der Anglizismen im Wortschatz des Italienischen nach 1945 richtig einschätzen zu können, reichen quantitative und geschichtliche Daten jedoch nicht aus. Weitere Faktoren, wie beispielsweise die besseren Englischkenntnisse der Sprecher und ihre Einstellungen zu Anglizismen sind ebenfalls zu berücksichtigen (vgl.

⁷³ Wie beispielsweise Paolo Zolli (1976) oder auch aktueller Francesca Serafini (2002).

⁷⁴ Die erste vollständige Arbeit, die sich der Entlehnung aus dem Englischen widmet, ist Ivan Klajns *Influssi inglesi nella lingua italiana* und stammt aus dem Jahr 1972. Des Weiteren wurden Anglizismen-Wörterbücher publiziert, wie der *Dizionario degli anglicismi nell'italiano postunitario* von Gaetano Rando (1987). Diese Arbeiten werden durch zahlreiche Artikel zu Anglizismen im Italienischen ergänzt. In der vorliegenden Arbeit werden beispielsweise die Artikel von Pulcini 1995, 1997, 2002; Fanfani 2002, 2003; Pinnavaia 2005; Gobber 2008 und einigen anderen zitiert. Cristiano Furiassi (2007) setzt sich mit den Pseudoanglizismen auseinander. Es sei auf die in seinem Buch umfassende und ausführliche Bibliographie zum Thema ‚Anglizismen‘ verwiesen (vgl. Furiassi 2007: 219-249).

⁷⁵ Wie beispielsweise Laura Pinnavaia (2005), deren Ziel „non quello di raccogliere ulteriori esempi di prestiti ai fini di un’analisi quantitativa e qualitativa degli stessi, ma di mettere in evidenza i motivi di questa presenza attraverso un’analisi semantica e testuale su un campione limitato di testi giornalistici” ist (Pinnavaia 2005: 44).

⁷⁶ Auch die Erforschung des Einflusses der englischen Sprache auf das Deutsche konzentriert sich primär auf korpusbasierte Studien, in denen Anglizismen quantifiziert und beschrieben werden. Zudem werden einzelne Bereiche des Wortschatzes untersucht und stilistische Analysen durchgeführt. Aufmerksamkeit wird außerdem der Geschichte des Sprachkontakts zwischen Englisch und Deutsch gewidmet. Vor allem soziolinguistische empirische Studien, die Korrelationen zwischen sozialen Variablen und Sprachgebrauch, wie unter anderem Verständnis, Korrektheit sowie Einstellungen untersuchen, sind bisher noch unterrepräsentiert (vgl. Busse 2008: 42-43).

Gualdo 2008: 102-103). Von diesen Aspekten hebt Ulrich Busse (2008) besonders die Einstellungen der Sprecher hervor, da

die ‚Anglizismendiskussion‘ über sprachliche bzw. sprachwissenschaftliche Probleme im engeren Sinn deutlich hinaus geht. Eine wissenschaftliche Analyse, die Sprachwandel ‚klinisch‘, d.h. ohne persönliche Anteilnahme oder Wertung gewissermaßen *sub specie aeternitatis* beschreibt, muss zwangsläufig zu anderen Resultaten gelangen, als Befunde, die mit Einstellungen oder Haltungen einzelner Sprachverwender arbeiten (Busse 2008: 61).

Die Studie von Dardano et al. (2000) ist bisher die einzige, die die Sicht italienischer Muttersprachler auf das Phänomen Entlehnung aus dem Englischen anhand eines Fragebogens erforscht. Die von Dardano et al. (2000) mittels eines Fragebogens durchgeführte Untersuchung soll „l’uso e il grado di conoscenza degli anglicismi in un campione di parlanti italiani“ (Dardano et al. 2000: 45) aufdecken. In einem der vier Teile des Fragebogens werden Anglizismen anhand des sogenannten ‚semantischen Differentials‘⁷⁷ bewertet, von welchem sich die Autoren der Studie „notizie circa il grado di conoscenza, di apprezzamento, di utilità, di adeguatezza, di correttezza ecc. dei vocaboli in questione“ (Dardano et al. 2000: 49) versprechen. Mit dieser Methode erheben sie die Einstellung, die italienische Muttersprachler gegenüber Anglizismen vertreten und bewegen sich damit im Bereich der Rezeption. Bis auf diese Studie gibt es dazu in der italienischen Sprachwissenschaft noch keine weiteren Erhebungen. Zwar werden in vereinzeltten Artikeln von der Position der Sprachwissenschaftler und der Sprachpolitik Schlüsse auf die Einstellung zu Anglizismen der gesamten italienischen Sprachgemeinschaft gezogen oder am Rande Aussagen über die Sprachgemeinschaft gemacht, diese aber nicht mit empirischen Belegen fundiert.⁷⁸

⁷⁷ Zur Methode des ‚semantischen Differentials‘, welches auch in dieser Arbeit zu Grunde liegenden Fragebogen seine Anwendung findet, siehe Abschnitt 3.1.3.2. Das Verfahren des semantischen Differentials wurde von Osgood et al. (1957) entwickelt, um die Einstellung von Personen zu einem sprachlichen Objekt zu messen (vgl. Schlobinski 1996: 23).

⁷⁸ So Carrera Díaz (2000): „Da parte dei parlanti comuni, mi pare che il forestierismo, e in concreto l’anglicismo sia visto come un elemento di prestigio: se così non fosse, la pubblicità certamente non ne farebbe tanto uso. Una situazione dunque, di accettazione e tolleranza certamente diversa da quella che si ha nelle altre tre grandi lingue romanze europee“ (Carrera Díaz 2000: 22-23). Fanfani (2002) bestätigt Carrera Díaz’ Beobachtungen und unterstreicht, dass sich der „uomo di strada“ wenig sensibel gegenüber dem Problem zeigt und im Hinblick auf die Anglizismen eine gleichgültige Haltung einnimmt (vgl. Fanfani 2002: 223). Christian Schmitt (2001) schließt von den Ansichten Giulio Nascimbenis, den er als „laienlinguistische[n] Zeuge[n] des heutigen italienischen *uso*“ (Schmitt 2001: 465-466, Kursivierung im Original) bezeichnet, auf die aufgeschlossene Haltung, die das italienische Volk Neologismen entgegenbringt. Zwar werden von Nascimbeni Entlehnungen aus dem Englischen weniger gerne gesehen als Entlehnungen aus dem Französischen, aber auch nicht verurteilt. Diese Beobachtungen weisen darauf hin, dass die italienischen Muttersprachler Anglizismen mit Gleichgültigkeit bzw. einer positiven Grundhaltung gegenüber treten. Wie zuvor erwähnt, stützen sich die Aussagen der Autoren jedoch nicht auf empirische Befunde. Im Rahmen der in dieser Arbeit inkludierten empirischen Studie wird daher auch die Einstellung von Muttersprachlern des Italienischen zu Anglizismen erhoben.

Die Akzeptanz von Anglizismen im Italienischen wurde folglich bisher noch nicht untersucht. In der romanischen Sprachwissenschaft finden sich dagegen für das Französische zwei Doktorarbeiten, die sich explizit mit der Akzeptanz von Neologismen bzw. Anglizismen auseinandersetzen. Christiane Beinke (1990) analysiert im Rahmen ihrer Doktorarbeit *Der Mythos franglais. Zur Frage der Akzeptanz von Angloamerikanismen im zeitgenössischen Französisch – mit einem kurzen Ausblick auf die Anglizismen-Diskussion in Dänemark* den öffentlichen Diskurs zu Anglizismen. Zwar ist dieser ebenfalls relevant, da er Tendenzen in der Gesellschaft aufzeigt, jedoch liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit auf dem Sprecher an sich und nicht auf dem öffentlichen Diskurs. Den einzelnen Sprecher in seiner Rolle als Rezipient stellt dagegen Uta Helfrich (1993) in ihrer Doktorarbeit *Neologismen auf dem Prüfstand* in den Mittelpunkt. Sie erforscht auf Basis einer empirischen Untersuchung die Akzeptanz von Neologismen – und in diesem Rahmen auch von Anglizismen – im Französischen. Da Helfrich besonders den sozialen Aspekt der Akzeptanz und damit die Rolle der Rezipienten in ihr Begriffsverständnis miteinbezieht (vgl. Helfrich 1993: 37), eignet sich ihr Akzeptanzbegriff auch für die vorliegende Arbeit. Im folgenden Abschnitt wird von diesem ausgehend die Rolle der Akzeptanz im Entlehnungsprozess dargestellt und damit der Untersuchungsgegenstand spezifiziert.

3.2 Zur Relevanz der Akzeptanz im Entlehnungsprozess

Wie in Abschnitt 2.4 dargelegt, entlehnt ein Sprecher aus unterschiedlichen Motiven Wörter aus fremden Sprachen und wird damit seiner Rolle als Sprachproduzent gerecht. Meist geschieht das aus einem bestimmten ‚Bedürfnis‘, sei dies sachlicher, kommunikativer oder affektiver Natur.⁷⁹ Jedoch müssen sich die entlehnten Wörter als akzeptable Formen behaupten, damit sie von mehreren Sprechern angenommen und verwendet werden (vgl. Helfrich 1993: 21). Die Voraussetzung für die Durchsetzung eines Anglizismus ist folglich seine Akzeptanz, das bedeutet, die Annahme und Aufnahme durch eine Sprachgemeinschaft (vgl. Schmitt 1982: 71-72; Helfrich 1993: 21). Da diese Bereitschaft, sprachliche Neuerungen zu akzeptieren, die Voraussetzung für die bewusste oder unbewusste Übernahme in das Lexikon einer Sprache darstellt (vgl. Helfrich 1993: 51), zeichnet sich die wichtige Position ab, die die Akzeptanz auch in Bezug auf die Übernahme von Anglizismen in eine Sprache einnimmt.

⁷⁹ Vgl. Kapitel 2.4.4.

Die Akzeptanz beruht auf Einstellungen der Sprecher gegenüber ihrer Sprache oder gegenüber bestimmten sprachlichen Phänomenen und ist somit „eine unmittelbare Folge ihrer Bewertung durch die Sprachgemeinschaft“ (Helfrich 1993: 36). Daher „sind die Einflußfaktoren [sic] und Akzeptanzschwellen einzelsprachlich zu untersuchen“ (Helfrich 1993: 49). Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz „teilt sich mit über Akzeptanzurteile, als Reflex einer positiven oder negativen Einstellung gegenüber einem Neologismus (passive Akzeptanz), und dessen Gebrauch (aktive Akzeptanz)“ (Helfrich 1993: 51). Die passive Akzeptanz ist nach Helfrich (1993) die Grundlage für jene aktive. Die ‚aktive Akzeptanz‘ ist die beabsichtigte Umsetzung der ‚passiven Akzeptanz‘, also die Frage, ob man ein Wort, das man passiv akzeptiert, auch aktiv benutzen würde (vgl. Helfrich 1993: 281). Die kollektive Akzeptanz der Sprachgemeinschaft setzt sich zusammen aus den individuellen, prototypischen Akzeptanzurteilen mehrerer Sprachbenutzer (vgl. Helfrich 1993: 45). Eine sprachliche Neuerung, wie ein Anglizismus es ist, unterliegt somit der Bewertung der Sprecher, die mit dem Begriff sowohl in der Rolle der Sprachbenutzer als auch in jener der Sprachrezipienten in Berührung kommen. Das Akzeptanzurteil ist folglich zudem davon beeinflusst, ob ein Sprecher in einer Kommunikationssituation Produzent, Rezipient oder Reproduzent ist (vgl. Helfrich 1993: 42).⁸⁰

In der Sprachwissenschaft wird unter Akzeptanz zunächst die grammatische Akzeptabilität verstanden. ‚Akzeptable‘ Ausdrücke verletzen die grammatischen Regeln der Sprache nicht, sie sind systemkonform. Vernachlässigt wird häufig der zweite, soziale Aspekt von Akzeptanz. Daher ist nach Helfrich (1993) „das Akzeptanzurteil noch nicht umfassend in seiner Vielschichtigkeit erfaßt [sic]“, da „[n]eben dem Kriterium Systemkonformität (grammatische und semantische Motivierbarkeit) [...] auch Aussagekraft (Adäquatheit und Nützlichkeit) und ästhetische Kriterien in Frage [kommen]“ (Helfrich 1993: 40). Die Bewertung hinsichtlich dieser Kriterien erfasst nicht nur einen konkreten Begriff, „sondern kann auch Teilaspekte oder situativ-konnotativ damit verbundene Elemente begreifen“ (Helfrich 1993: 40). Helfrich stellt demzufolge die Übernahme einer sprachlichen Neuerung in Bezug zu wirtschaftlichen

⁸⁰ Helfrich (1993) weist darauf hin, dass Akzeptanz zwar tendenziell als „Rezipientenphänomen“ gesehen wird, aber nicht zu vergessen ist, dass ein Sprecher beide Rollen in sich vereint. So ist „jeder Sprecher in der Regel auch sein erster ‚Hörer‘ [...], eine Äußerung [muss] demnach als erstes seinen persönlichen Akzeptanzfilter passieren [...], bevor er sie anderen zugänglich macht“ (Helfrich 1993: 42-43).

Marktgesetzen. Sie überträgt ein aus der Marketingtheorie stammendes Modell⁸¹ auf den Neologismusprozess und stellt diesen „als Marktkreislauf dar[...], der nach den Gesetzen von Angebot und Nachfrage funktioniert“ (ibd. 41). Sprachproduktion und -rezeption werden demnach in drei Phasen unterteilt, die sich gegenseitig bedingen:

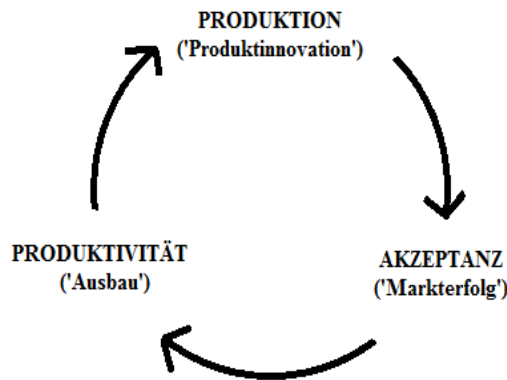


Abb. 2: Die drei Phasen der Sprachproduktion und -rezeption (vgl. Helfrich 1993: 41)

Die Produktion eines Neologismus entspricht der Herstellung eines neuen Produkts. Im Fall von Anglizismen wäre dies der Entlehnungsvorgang, also der Moment, in dem ein Wort aus einer fremden Sprache in eine aufnehmende Sprache entlehnt wird. Die Akzeptanz wäre gleichbedeutend mit dem ‚Markterfolg‘, in dem Sinne, dass sich das neue Wort in der Sprache bewährt. Dies führt zu weiteren ‚Produktentwicklungen‘ bzw. zu weiteren Entlehnungen. Unterbrechungen dieses Prozesses sind möglich, wenn „keine Notwendigkeit zum weiteren Ausbau besteht“ oder auch, „wenn ein Produkt keinen Erfolg auf dem Markt hat“ (Helfrich 1993: 42). Analog zur Annahme eines Produkts auf dem Markt, „bildet sich auch die Akzeptanz eines sprachlichen Produkts nicht allein auf der Basis seiner inhärenten Eigenschaften aus, sondern auch auf der Grundlage externer Faktoren und Erfahrungswerte“ (Helfrich 1993: 42). Die hiermit angesprochenen System-, Situations- und Registernormen, an welchen sich ein Sprecher orientiert, beeinflussen neben der Produktion⁸² die Rezeption und Bewertung. Daraus lässt sich schließen, dass auch die Akzeptanz nicht ausschließlich mit Urteilen über Grammatikalität und Systemkonformität eines Neuwortes zu erfassen ist (vgl. Helfrich 1993: 42). Um die Akzeptanz in ihrer Gesamtheit darzustellen, ist es daher sinnvoll die

⁸¹ Das Modell ist von Pierre Bourdieu (1982) aus der Soziologie in die Sprachbetrachtung eingeführt worden (vgl. Helfrich 1993: 41).

⁸² Vgl. die in Punkt 2.3.4 angesprochene Beobachtung, dass Anglizismen kontext- und situationsabhängig verwendet werden.

Einstellungen und Faktoren zu bestimmen, die die Akzeptanz bzw. Nicht-Akzeptanz eines Anglizismus von Seiten der Sprachgemeinschaft bedingen.

Die Akzeptanz bzw. Nicht-Akzeptanz lässt sich, wie zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, aus Akzeptanzurteilen ableiten, welche wiederum die negative bzw. positive Einstellung gegenüber einem Neologismus und dessen Gebrauch reflektieren. Um die hinter den Akzeptanzentscheidungen stehende Motivation zu begreifen, ist es vonnöten, die Gründe für die Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz herauszufinden. Diese Gründe „sind sowohl in innersprachlichen als auch außersprachlichen Faktoren und Instanzen zu suchen, die in jeder Sprachgemeinschaft unterschiedlich ausfallen, deren Einfluß [sic] aber auch von Sprecher zu Sprecher variieren kann“ (Helfrich 1993: 51). Als Ausgangspunkt sind zudem die Einstellungen darzulegen, die die Sprecher einer Sprachgemeinschaft der Entlehnung von Anglizismen im Allgemeinen entgegenbringen. Wie die Haltung gegenüber einem spezifischen Anglizismus, konstituiert auch die Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt Anglizismus im Allgemeinen die Akzeptanz (vgl. Helfrich 1993: 40-42, 51). Ein mit der Akzeptanz zusammenhängender Faktor ist zudem das Alter. Der Wortschatz jüngerer Sprecher enthält tendenziell vermehrt Neologismen, wie Anglizismen (vgl. Helfrich 1993: 49). Das hängt sehr wahrscheinlich damit zusammen, dass junge Menschen Neuerungen allgemein aufgeschlossener gegenüberstehen (vgl. Altleitner 2007: 200). Aus diesem Grund ist das Alter der Sprecher bei der Akzeptanzentscheidung ebenfalls nicht zu vernachlässigen und zu untersuchen, ob es tatsächlich eine Rolle spielt.

In dem Fragebogen, auf dem der empirische Teil dieser Arbeit basiert, werden alle diese Aspekte berücksichtigt, um die Faktoren aufzudecken, die die Akzeptanz von Anglizismen begünstigen. Im ersten Teil wird anhand von Einstellungsfragen die Haltung der italienischen Muttersprachler gegenüber Anglizismen im Allgemeinen dargestellt und überprüft, ob sich diese in den Akzeptanzurteilen widerspiegelt. Zudem lassen sich auf Basis dieser Einstellungen möglicherweise bereits bestimmte Akzeptanzurteile erklären. Zum Zweiten sollen Bewertungsfragen aufdecken, welche ‚Art‘ von Anglizismen akzeptiert wird und ob die Akzeptanz kontextabhängig ist. Hier wird die Akzeptanz folglich auf Wortbasis erhoben. Im dritten Teil wird untersucht, in welchen Kontexten Anglizismen akzeptiert werden und welche Motivation der Akzeptanz bzw. Nicht-Akzeptanz zu Grunde liegt. Es wird demnach beleuchtet, ob die Verwendung von Anglizismen akzeptiert wird. Insgesamt steht der Sprecher in seiner Rolle als Rezipient im Mittelpunkt, sodass nach Helfrich die ‚passive Akzeptanz‘

untersucht wird. Die Akzeptanz von englischen Begriffen im Italienischen von der Rezeptionsseite zu beleuchten ist vor allem deshalb sinnvoll, weil englische Ausdrücke dem ‚durchschnittlichen‘ Sprecher im Alltag primär in seiner Rolle als Rezipient begegnen (vgl. Beccaria 2008: 154-155).

Teil II: Empirische Untersuchung zur Akzeptanz von Anglizismen

4 Fragestellung und Methodik

4.1 Der Fragebogen

Als Orientierung für die dieser Arbeit zu Grunde liegende Untersuchung dienten die Studien von Helfrich (1993), Dardano et al. (2000) sowie Altleitner (2007). Unterstützung für die Erstellung des Fragebogens sowie für die statistische Auswertung leisteten außerdem die Leitfäden *Empirische Sprachwissenschaft* von Peter Schlobinski (1996) sowie *Empirie in Linguistik und Sprachlehrforschung* von Ruth Albert und Cor J. Koster (2002).

4.1.1 Fragestellung und Hypothesen

Mittels einer empirischen Untersuchung soll herausgefunden werden, welche Faktoren die Akzeptanz von Anglizismen im Italienischen konstituieren. Die konkrete Fragestellung, die der nachfolgenden Befragung zu Grunde liegt, lautet folglich: „Werden Anglizismen im Italienischen und ihr Gebrauch von italienischen Muttersprachlern⁸³ akzeptiert oder abgelehnt? Welche Faktoren bestimmen die Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz?“ Dabei gilt es zusätzlich die folgenden Fragen zu klären, die zur Beantwortung der Fragestellung beitragen: Auf welchen Einstellungen gegenüber Anglizismen basiert die Akzeptanz? Welche ‚Art‘ von Anglizismen wird akzeptiert? Werden Anglizismen in bestimmten Kontexten akzeptiert und in anderen abgelehnt? Gibt es hinsichtlich der Akzeptanzentscheidung Unterschiede in Bezug auf das Alter, den Bildungsstand und den Wohnort der Sprecher?⁸⁴ Wie wird die Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz von den Sprechern begründet und welche Motive liegen damit hinter der Akzeptanzentscheidung? Der Fragebogen wurde im Hinblick auf das Ziel erstellt, Antworten auf diese Fragen zu finden.

⁸³ Als ‚Muttersprachler‘ werden diejenigen Personen bezeichnet, deren erste erworbene Sprache Italienisch ist (vgl. Altleitner 2007: 77). Ob tatsächlich ausschließlich Muttersprachler des Italienischen den Fragebogen ausgefüllt haben, lässt sich aufgrund der Verbreitung über das Internet leider nicht garantieren.

⁸⁴ Wie sich bei der Auswertung herausstellte, waren deutliche Unterschiede ausschließlich zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen festzustellen. Aus diesem Grund werden die anderen Faktoren wie Bildungsstand und Wohnort nicht gesondert bei der Auswertung der einzelnen Fragebogenteile erwähnt, sondern das Alter in den Blickpunkt gerückt.

Die Wahl fiel auf eine Befragung anhand eines Fragebogens, da diese Arbeit die passive Akzeptanz erforscht und somit im Bereich der Rezeption anzusiedeln ist.⁸⁵ Die Akzeptanz englischer Begriffe im Italienischen von Seiten der schriftlichen Rezeption anzugehen, ist vor allem aus praktischen Gründen sinnvoll. Englische Ausdrücke begegnen dem ‚durchschnittlichen‘ Sprecher im Alltag sehr häufig in schriftlicher Form, wie beispielsweise in der Presse, in der (Anzeigen-)Werbung oder auf Schildern und Ankündigungen auf der Straße (vgl. Beccaria 2008: 154-155). Aus diesem Grund „kommt die schriftliche Befragung der natürlichen Rezeptionssituation ziemlich nahe“ (Altleitner 2007: 186). Da die zuvor formulierte Fragestellung für Anglizismen in der italienischen Sprache bisher noch nicht untersucht worden ist, wurde der Fragebogen eigens entworfen.

Es gilt entsprechend der zuvor gestellten Fragen folgende Hypothesen zu überprüfen, die sich auf Basis der bisherigen Erkenntnisse zu Anglizismen formulieren lassen:

- I. Italienische Muttersprachler stehen Anglizismen aufgeschlossen gegenüber.⁸⁶
- II. Wörter, die im Wörterbuch vorhanden sind, werden akzeptiert, da sie Teil des Alltagswortschatzes sind und somit für die Sprecher bereits einen ‚Mehrwert‘ besitzen.⁸⁷
- III. Da Anglizismen vor allem aus bestimmten semantischen Bereichen entlehnt werden, sind sie in diesen eher akzeptiert als in den anderen. Die Akzeptanz ist damit kontextabhängig.⁸⁸
- IV. Da die jüngere Generation sprachlichen Innovationen offener gegenübersteht, zeigt sie sich im Vergleich zur älteren Generation aufgeschlossener in Hinsicht auf Anglizismen und akzeptiert diese eher.⁸⁹

⁸⁵ Vgl. Punkt 3.2.

⁸⁶ Diese Hypothese ergibt sich aus den Punkten 2.3 und 3.1.

⁸⁷ Diese Hypothese basiert auf den Ergebnissen aus den Punkten 2.4.4 und 3.2. Für eine genauere Darlegung der Rolle des Wörterbuchs siehe 4.1.2 sowie 4.1.3.2.

⁸⁸ Dieser Hypothese liegen die Erkenntnisse aus Abschnitt 2.1 zu Grunde.

⁸⁹ Für diese Hypothese vgl. die Abschnitte 2.2, 2.3 und 3.2.

4.1.2 Das Korpus: Auswahl der englischen Begriffe

Da der Großteil der englischen Begriffe, die in den letzten Jahren in das Italienische entlehnt wurden, aus graphisch nicht angepassten Nomina besteht (vgl. Dardano et al. 2000: 31; Gobber 2008: 280) wurde englisches Wortgut ausgewählt, dessen fremdsprachige Herkunft eindeutig zu erkennen ist.⁹⁰ Bei den Bewertungsfragen werden ausschließlich Nomina⁹¹ präsentiert. Die einzige Ausnahme stellt *best* dar, welches als Ergänzung in *best friend* auftaucht. Bei den Präferenzfragen dagegen sind auch andere Wortarten in den Text integriert. Hier geht es allerdings im Gegensatz zu den Bewertungsfragen nicht um die Bewertung eines einzelnen Worts, sondern um die in dem Text verwendete Sprache in ihrer Gesamtheit, sozusagen um die ‚Sprachvarietät‘.⁹² Die ‚Fremdheit‘ ist folglich allen Lexemen – zumindest graphisch – anzusehen.

Die Anglizismen wurden aus verschiedenen Presseerzeugnissen zusammengetragen und durch Internetrecherchen ergänzt. Es wurde darauf geachtet, dass sie unterschiedlichen Bereichen entstammen und ein möglichst breites Spektrum abbilden. Aus diesem Grund wurden sowohl ‚allgemeine‘ Zeitschriften und Zeitungen wie auch Frauen- und Jugendzeitschriften gesichtet.⁹³ Da es jedoch angesichts der Masse der in der italienischen Pressesprache vorhandenen Anglizismen kaum möglich ist, alle zu erfassen und anschließend zu prüfen, stehen die ausgewählten Begriffe exemplarisch für eine Reihe von Anglizismen. Es könnten sicherlich einige andere englische Wörter ihren Platz einnehmen. Bei der Auswahl der für die Untersuchung verwendeten Termini zählte lediglich, ob ein englischer Begriff zum aktuellen Zeitpunkt in einem der Printprodukte verwendet wurde. Das Ziel war es in diesem Sinne nicht, alle in der Presse vorhandenen *anglicismi* aufzuführen, sondern einige wenige auszuwählen, die dazu beitragen die Fragestellung zu beantworten.

Anschließend wurden die aus verschiedenen Bereichen stammenden englischen Fremdwörter in einem einsprachigen Wörterbuch nachgeschlagen. In verschiedenen

⁹⁰ Vgl. auch Gobber (2008): „In den letzten Jahren scheint die Kategorie der Fremdwörter für Anglizismen dominant: im *Zingarelli* wird vor allem ‚evidentes‘ Lehnwort eingetragen“ (Gobber 2008: 279, Kursivierung im Original). Siehe hierfür auch Abschnitt 2.2.2.

⁹¹ Gobber (2008) zählt im *Zingarelli* 2008 2656 englische Substantive und 488 substantivische Wendungen, mit welchen er Ausdrücke bezeichnet, die wie ein Substantiv funktionieren (vgl. Gobber 2008: 280).

⁹² So scheint Italienisch, das Anglizismen enthält, teilweise ein höheres Prestige zu genießen als literarisches Italienisch (vgl. Pulcini 2002:152).

⁹³ Folgende Printprodukte wurden gesichtet: *Chi* (49/ 2011), *Corriere della Sera* (Nr. 285/ 2011), *DYou* (Nr. 13/ 2011), *Glamour* (Nr. 230/ 2011), *La Repubblica* (Nr. 285/ 2011), *L'Espresso* (Nr. 48/ 2011), *myself* (Nr. 1/ 2011), *ragazza* (Nr. 131/ 2011), *Teen* (71/ 2011), *Topgirl* (Nr. 161/ 2011), *TuStyle* (Nr. 9/ 2011), *TuStyle* (37/ 2011).

Untersuchungen zu Anglizismen wird davon ausgegangen, dass in einem modernen Gebrauchswörterbuch vorhandene Anglizismen im Wortschatz etabliert sind und dieses nur wenige Gelegenheitsbildungen enthält (vgl. Gobber 2008: 278). Als Gebrauchswörterbuch diene in diesem Fall die Online-Version des einsprachigen Wörterbuchs *lo Zingarelli 2012*⁹⁴. Es besteht dennoch das Risiko, dass auch seltene oder noch nicht im Sprachgebrauch etablierte Anglizismen darin verzeichnet sind.⁹⁵ Auf eine E-Mail-Anfrage antwortete ein Mitarbeiter des Verlags *Zanichelli*, bei welchem das Wörterbuch herausgebracht wird, dass tatsächlich nicht alle im *Zingarelli* vorhandenen Anglizismen Teil des Alltagswortschatzes sind, Fachbegriffe jedoch gesondert ausgezeichnet würden.

Die Frage, ob ein Anglizismus als bereits im Wortschatz etabliert betrachtet werden kann, ist folglich anhand eines Wörterbucheintrags noch nicht verlässlich beantwortet. Als Ausgangsbasis dient jedoch vorerst der Eintrag in das Wörterbuch. So wurden in den Fragebogen zwei Arten von Anglizismen aufgenommen: die, die im *Zingarelli 2012* verzeichnet sind und solche, die nicht in dem Wörterbuch zu finden waren⁹⁶, demnach offensichtlich nicht Teil des (allgemeinen) Wortschatzes sind und deren weiteres Schicksal im italienischen Wortschatz wohl erst die Zukunft zeigen wird. Begriffe, deren Datierung bis etwa zehn Jahre in die Vergangenheit zurückreicht, wurden mit Helfrich (1993) ebenfalls als ‚neues‘ Element im Wortschatz angesehen (vgl. Helfrich 1993: 56).

Bei der Auswahl der Anglizismen für die Bewertungsfragen wurde darauf geachtet, Wörter aufzunehmen, die einen Gegenstand oder ein Konzept bezeichnen, die aus den USA stammen und somit als traditionelle ‚Bedürfnislehnwörter‘ klassifiziert werden können. Eine genauere Charakterisierung der einzelnen Begriffe folgt bei den Bewertungsfragen. Bei der Auswahl der Begriffe für die Präferenzfragen wurde weniger Wert auf deren ‚Eigenschaften‘ gelegt, sondern vielmehr darauf, dass italienische

⁹⁴ Es wird davon ausgegangen, dass die aktuelle Online-Version den gegenwärtigen Stand des italienischen Wortschatzes abbildet. Zudem wurde via E-Mail am 27.01.2012 von *Zanichelli* bestätigt, dass die Online-Version der gebundenen Ausgabe entspricht. Der Zugang erfolgte über die Datenbanken der Bayerischen Staatsbibliothek. Leider wird für jeden nachgeschlagenen Begriff der gleiche Link angezeigt. Da aus diesem Grund die URLs aller Ausdrücke identisch sind, sei er an dieser Stelle einmalig angeführt und im Folgenden nicht mehr einzeln darauf verwiesen: <http://emedial.bsb-muenchen.de/han/ZINGARELLI/dizionarioonline.zanichelli.it/dizionarioOnline/#1> (23.03.2012).

⁹⁵ So weist Fanfani darauf hin, dass „da qualche tempo, del resto, gli anglicismi, anche quelli più marginali o quelli ancora in fase di ambientamento, vengono di solito inclusi a piene mani, e a cadenze sempre più ravvicinate, direttamente nei dizionari generali dell’italiano“ (Fanfani 2002: 155).

⁹⁶ Bei diesen handelt es sich sicherlich teilweise auch um sogenannte „occasionalismi“ (Dardano 2009: 133), die nur gelegentlich von einzelnen Sprechern oder Schreibern im Rahmen von bestimmten Situationen benutzt werden. Diese ‚Zitatwörter‘ können mit der Zeit zu Lehnwörtern und somit Teil des Wortschatzes werden (vgl. Dardano 1978: 76; Dardano 2009: 133).

„Pendants“ existieren.⁹⁷ Um passende Beispielsätze zu finden und die Frequenz der Begriffe einzuschätzen, wurden die Anglizismen mit Hilfe der Suchfunktionen auf den Internetseiten der italienischen Tageszeitungen *La Repubblica*⁹⁸ und *Il Corriere della Sera*⁹⁹ untersucht.¹⁰⁰ Die Frequenz an sich stellte jedoch kein Auswahlkriterium für die Anglizismen dar.

4.1.3 Thematische Bereiche und Aufbau der Fragen

Der Fragebogen gliedert sich in drei thematische Teilbereiche, die Fragen zur Einstellung, Bewertung und Präferenz enthalten. Der Aufbau der Fragen orientiert sich teilweise an den Fragebögen von Dardano et al. (2000), Helfrich (1993) und Altleitner (2007), wenn sich eines der dort enthaltenen Fragemuster dazu anbot, die Akzeptanz zu erheben.¹⁰¹ Der Fragebogen enthält zudem ausschließlich eigens konzipierte Fragemuster.

4.1.3.1 Einstellungsfragen

Die Haltung gegenüber Entlehnungen aus dem Englischen stellt die Voraussetzung für die Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz dar (vgl. Helfrich 1993: 51). Auf dieser Basis lassen sich möglicherweise bereits Untersuchungsergebnisse der anderen beiden Fragebogenteile interpretieren. Die Einstellung der Teilnehmer zu Anglizismen im Italienischen wird im ersten Teil des Fragebogens in Form von typischen Einstellungsfragen (vgl. Schlobinski 1996: 39) erhoben. Zu diesem Zweck werden dem Informanten fünf Aussagen präsentiert, aus denen er diejenige auswählen soll, die seiner eigenen Meinung am nächsten kommt. Sollte keine der angeführten Meinungen zutreffen, gibt es in Form eines leeren Kästchens die Möglichkeit eine eigene Stellungnahme zu verfassen. Ziel ist es, die Einstellungen der italienischen Muttersprachler zu Anglizismen in ihrer Gesamtheit zu erfassen. Zudem wird untersucht, ob generationsspezifische Unterschiede bestehen, indem die Einstellungen

⁹⁷ Für eine nähere Erklärung sei auf Abschnitt 4.1.3.2 verwiesen, in welchem der Aufbau der Präferenzfragen erläutert wird.

⁹⁸ www.repubblica.it (23.03.2012); *Google* eignet sich nach Ansicht der Verfasserin weniger für eine Frequenzanalyse, da dort auch unter italienischen Domains angemeldete englischsprachige Seiten in die Zählung mit einfließen.

⁹⁹ www.corriere.it (23.03.2012).

¹⁰⁰ In der Studie von Dardano et al. (2000) zeigt sich, dass ein in den Massenmedien häufig verwendeter Anglizismus nicht unbedingt von den Rezipienten als verständlich und notwendig angesehen werden muss. Die Auftretenshäufigkeit eines Anglizismus in den Massenmedien scheint folglich kein Indikator dafür zu sein, ob das Wort positiv bewertet und folglich akzeptiert wird.

¹⁰¹ An entsprechender Stelle wird darauf verwiesen.

der Altersgruppe ‚Unter 25‘ mit denjenigen der Altersgruppe ‚Über 45‘ verglichen werden.

24. Quale delle seguenti affermazioni rappresenta meglio la tua opinione?

- ☐ Tutte le espressioni inglesi in italiano sono superflue, potrebbero benissimo essere sostituite dalle corrispettive forme italiane.
- ☒ Mi piacciono le espressioni inglesi, ma non le capisco.
- ☐ Le espressioni inglesi sono necessarie perché aiutano ad esprimere concetti e nominare oggetti per i quali è difficile individuare un termine italiano.
- ☒ Penso che in certi casi l'espressione inglese suoni meglio e più interessante.
- ☐ L'utilizzo di espressioni inglesi mi suggerisce modernità e maggior apertura verso il mondo.
- ☐ Altro:

Abb. 3: Einstellungsfragen

4.1.3.2 Bewertungsfragen

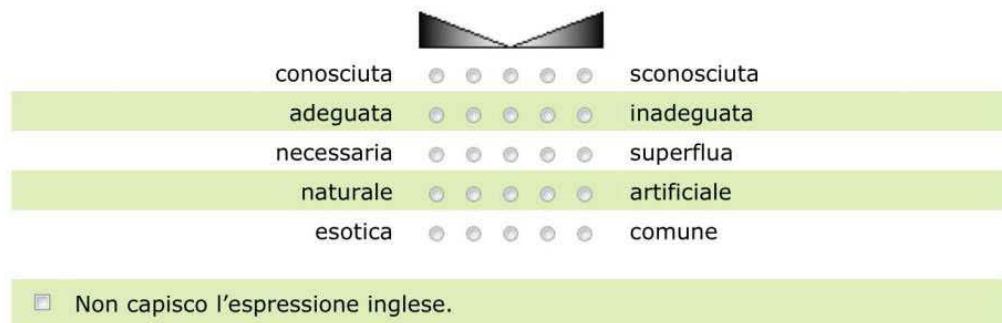
Der zweite Teil des Fragebogens beinhaltet die Einschätzung und Akzeptanz einzelner Anglizismen durch die Informanten (vgl. Helfrich 1993: 66). Wie in Abschnitt 3.2 erläutert, teilt sich die Akzeptanz über Werturteile mit. Durch diese wird die Einstellung gegenüber einzelnen Anglizismen deutlich, welche wiederum die Akzeptanz konstituiert (vgl. Helfrich 1993: 292).

Die Bewertung der englischen Ausdrücke erfolgt mittels eines semantischen Differentials. Das semantische Differential wurde von Osgood et al. (1957) entwickelt, um Aufschluss über Wortbedeutungen und -konnotationen zu geben und somit die Einstellung zu einem bestimmten (sprachlichen) Objekt aufzudecken (vgl. Helfrich 1993: 66; Schlobinski 1996: 23; Altleitner 2007: 182). Es handelt sich demnach um eine Methode, die die ‚unbewusste‘ Einstellung erhebt. In den Sozialwissenschaften ist es eines der am häufigsten verwendeten Einstellungsmessverfahren (vgl. Helfrich 1993: 67). Es stehen sich dabei gegensätzliche Adjektivpaare als Pole einer fünf- bis zwölfpunktigen Skala gegenüber. Die Einstellung wird gemessen, indem die Befragten ein sprachliches Objekt durch Ankreuzen auf der vorgegebenen Skala bewerten (vgl. Schlobinski 1996: 23). Im vorliegenden Fragebogen handelt es sich um fünf bipolare Adjektivpaare, zwischen welchen sich eine fünfpunktige Skala befindet. Jede Zeile des Polaritätenprofils stellt eine Bewertungskategorie dar (vgl. Helfrich 1993: 77). Die teilnehmenden Personen werden aufgefordert, ihr Urteil durch die Markierung eines

Punkts zum Ausdruck zu bringen („Per favore, esprimi un giudizio sull’espressione sottolineata“).

21. Domani c’è il party a casa di Paolo e spero di poterci andare.

Per favore, esprimi un giudizio sull’espressione sottolineata.



conosciuta	○ ○ ○ ○ ○	sconosciuta
adeguata	○ ○ ○ ○ ○	inadeguata
necessaria	○ ○ ○ ○ ○	superflua
naturale	○ ○ ○ ○ ○	artificiale
esotica	○ ○ ○ ○ ○	comune

☐ Non capisco l’espressione inglese.

Abb. 4: Beispiel einer Bewertungsfrage

Die Bewertungskategorien wurden auf der Grundlage der von Dardano et al. (2000) sowie Helfrich (1993) verwendeten Attribute erstellt. Anschließend wurden sie in Abstimmung mit dem Theorieteil den Zwecken dieser Arbeit entsprechend ergänzt oder abgewandelt.¹⁰² Es wurden folglich die Attribute ausgewählt, die als entscheidend für die Akzeptanz auf Wortebene angesehen wurden.

Dadurch ergaben sich Bewertungsattribute, die fünf Kategorien entsprechen:

- a) **Bekanntheit:** Das Adjektivpaar *conosciuta* – *sconosciuta* deckt auf, ob der englische Ausdruck dem Probanden bekannt ist.¹⁰³
- b) **Adäquatheit:** Es soll angegeben werden, ob der Gebrauch des Anglizismus in dem gegebenen Kontext angebracht ist, indem ein Punkt auf der Skala zwischen *adeguata* und *inadeguata* markiert wird.¹⁰⁴
- c) **Notwendigkeit:** Adjektivpaar Nummer drei erfragt die Einschätzung des Befragten, er den Begriff als *necessaria* oder *superflua* empfindet.¹⁰⁵
- d) **Natürlichkeit:** Im Anschluss wird ausgelotet, ob das entlehnte Wort eher als *naturale* oder *artificiale* wahrgenommen wird. Wie die nächste Kategorie der ‚Gewöhnlichkeit‘ zeigt dieses Adjektivpaar, ob ein Anglizismus als

¹⁰² Das bei Dardano et al. (2000) verwendete *nuovo* wird hier durch *esotico* ersetzt, da die empfundene Fremdheit als relevant für die Akzeptanz erachtet wird (vgl. 1.2.1.1).

¹⁰³ Vgl. 1.2.1.1, 3.2 und 4.1.2 für die Bedeutung der Bekanntheit eines Begriffs für die Akzeptanz.

¹⁰⁴ Vgl. 2.3 und 3.2 für die Bedeutung der Adäquatheit eines Begriffes für die Akzeptanz.

¹⁰⁵ Vgl. 2.4.4 für die Rolle, die die Bewertung hinsichtlich der Nützlichkeit eines entlehnten Wortes spielt.

‚Fremdkörper‘ empfunden wird. Diese Kategorie beruht somit auf der Frage nach der ‚Fremdheit‘ eines Worts, misst diese aber nicht anhand von formalen Kriterien, sondern anhand sozialer Faktoren, nämlich dem vermeintlichen Sprachgebrauch.¹⁰⁶

- e) **Gewöhnlichkeit:** Diese Kategorie versteht sich als Ergänzung der vorherigen. Wird der Anglizismus eher als *esotico*, im Sinne von ‚fremd‘, oder als *comune*, also ‚gewöhnlich‘, wahrgenommen? Nachdem primär die englischen ‚Fremdwörter‘ kritisiert werden¹⁰⁷, steht *esotico* auf der Seite der negativ konnotierten Adjektive.

Während in den Fragebögen von Dardano et al. (2000) und Helfrich (1993) die zu bewertenden Begriffe einzeln präsentiert werden, sind sie hier eingebettet in einen Kontextsatz dargestellt. Werden sie einzeln und damit kontextlos vorgelegt, entspricht das nicht der natürlichen Rezeption von Fremdwörtern (vgl. Altleitner 2007: 14). Der Rezipient begegnet den Anglizismen im Alltag – sei es in der Presse, in der Werbung oder als Geschäftsnamen – vermutlich sehr selten, wenn nicht sogar nie, als isolierten Wörtern, sondern immer im Rahmen eines Kontextsatzes oder einer Kontextsituation. Zudem ist es unerklärlich, wie beispielsweise die Notwendigkeit oder Adäquatheit eines Ausdrucks ohne den Kontext, in dem er vorkommt, beurteilt werden kann. Schließlich geht es nicht um die Bewertung englischsprachiger Wörter, sondern von englischen Wörtern, die in eine andere Sprache, wie hier in die italienische, entlehnt wurden.¹⁰⁸ Um dies deutlich zu machen und die Situation möglichst ‚real‘ darzustellen, ist ein italienischsprachiger Kontext unabdinglich. Des Weiteren gilt es herauszufinden, ob der Kontext die Bewertung und somit die Akzeptanz eines Anglizismus beeinflusst.

Der Großteil der im Fragebogen angeführten Sätze wurde in der jeweiligen Form auch in Printprodukten oder auf den Internetseiten derselben aufgefunden, teilweise jedoch etwas gekürzt oder abgewandelt. Andere Sätze wurden dagegen selbst formuliert. Die Anglizismen entstammen unterschiedlichen Bereichen, wie beispielsweise Wirtschaft, Informatik und Mode. Es wurde außerdem überprüft, ob sie im *Zingarelli 2012* verzeichnet sind. Um sicherzustellen, dass jeder der Teilnehmer dasselbe Wort bewertet und somit die Vergleichbarkeit der Daten gewahrt wird, wurden die zu bewertenden Lexeme unterstrichen. Für den Fall, dass ein Befragter das zu bewertende Wort nicht

¹⁰⁶ Für die Relevanz der Bewertungskategorien d und e siehe Abschnitte 1.2.1.1, 2.3 und 3.2.

¹⁰⁷ Vgl. 2.3.

¹⁰⁸ Vgl. die Definition des Begriffs ‚Anglizismus‘ in 2.1.

versteht, wird ihm die Möglichkeit gegeben „Non capisco l’espressione“ anzukreuzen. Folgende Sätze, in die ein Anglizismus integriert war, wurden den Teilnehmern in der angegebenen Reihenfolge präsentiert:¹⁰⁹

1	Il nuovo <u>look</u> dell’attore è sportivo: jeans, maglietta e giacca nera. ¹¹⁰	1970
2	Alla fiera si potrà trovare tutto per il proprio <u>netbook</u> e scoprire il futuro tecnologico.	2008
3	Per una cena elegante, il <u>dress code</u> è un abito scuro.	2001
4	Consigli per la carriera professionale: “Devi sempre chiederti: Come posso migliorare? Quali altre <u>skills</u> devo acquisire?”	k. A.
5	Il <u>look</u> di papa Benedetto XVI. è molto elegante.	1970
6	Steve Jobs non era certo un tecnico né un imprenditore. Non era il classico <u>nerd</u> informatizzato né l’uomo di spettacolo.	1988
7	Vino e cibo: le due chiavi di volta con le quali la Maremma vuole imporre il suo <u>brand</u> nel mondo sull’esempio dell’Andalusia.	1983
8	Domani c’è il <u>party</u> a casa di Paolo e spero di poterci andare.	1937
9	Paola è la <u>best friend</u> di Lucia.	k. A.
10	Si fa presto a dire montagna. Ma tra sci, alpinismo e <u>snowboard</u> , il mercato della neve è sempre più vario.	1989

Tabelle 1: Zu bewertende Sätze

In den Sätzen 1, 2, 3, 4, 6, 8, 10 sind die englischen Begriffe in Kontexte eingebettet, die ‚typisch‘ für Anglizismen sind: Unterhaltung, Wirtschaft, Technik und Sport. Dabei ist *skills* ein Anglizismus, der im ‚typischen‘ Bereich Wirtschaft vorkommt, aber nicht im Wörterbuch verzeichnet ist.¹¹¹ Genauso *dress code*, welches der Mode entstammt und im *Zingarelli 2012* als relativ neue Entlehnung auf das Jahr 2001 datiert ist.

In Satz 8 dürfte die Verwendung von *party* nicht untypisch sein. Da dieses Wort laut *Zingarelli 2012* seit 1937 im Italienischen vorkommt, hat es sich vermutlich einen festen Platz im Wortschatz gesichert. Da allerdings die Alternative *festa* existiert, ist es interessant, inwieweit die Verwendung von *party* akzeptiert wird.¹¹² In Satz 9 findet sich dagegen mit *best friend* ein jugendsprachlicher Anglizismus, der sich in keinem Wörterbuch nachweisen lässt. Da hierfür kein ‚typischer‘ Kontext ausgemacht werden konnte, wurde es in einen ‚neutralen‘ Kontext gesetzt. Die Akzeptanz dieses Begriffs

¹⁰⁹ Ergänzend dazu wird in der dritten Spalte die im *Zingarelli 2012* verzeichnete Datierung angeführt.

¹¹⁰ Bei diesem Satz zeigt sich die Wichtigkeit, dass das Wort unterstrichen ist, denn viele könnten unter Umständen das Wort *jeans*, welches ebenfalls aus dem Englischen stammt, an Stelle von *look* bewerten.

¹¹¹ Auf die Rolle des Wörterbuchs wurde in Punkt 4.1.2 eingegangen. Zu diesem Untersuchungsgegenstand vgl. Hypothese II in 4.1.1.

¹¹² Den Ergebnissen der Studie von Dardano et al. (2000) ist beispielsweise zu entnehmen, dass „l’ambiente di prestigio determina la scelta di *party* in luogo di *festa*“ (Dardano et al. 2000: 48, Kursivierung im Original), sodass bei einer privaten Feier die Wahl auf das Wort *festa* fällt, wohingegen bei einer offiziellen Feier *party* und *festa* gleichermaßen verwendet werden (vgl. Dardano et al. 2000: 48).

kann ein Hinweis auf eine mögliche zukünftige Übernahme in den Alltagswortschatz sein.¹¹³ Da diese Bezeichnung in den gesichteten Jugendmagazinen alternativ zu *la migliore amica* verwendet wird¹¹⁴, gibt dessen Bewertung durch Muttersprachler Einblicke in die Einschätzung möglicherweise nicht unbedingt ‚notwendiger‘ Anglizismen. In Satz 10 steht mit *snowboard* ein Anglizismus, der vermutlich zusammen mit dem Gegenstand in das Italienische entlehnt wurde. Dies ist auch bei *netbook* der Fall, welches auf 2008 datiert wird und demnach noch nicht lange im Italienischen vorhanden ist.¹¹⁵ Der Begriff *nerd* ist wahrscheinlich ebenfalls mit dem entsprechenden Konzept entlehnt worden.¹¹⁶ Bei allen drei Entlehnungen liegt folglich ein offensichtliches ‚sachliches Bezeichnungsbedürfnis‘ vor.¹¹⁷

Die Anglizismen in den Sätzen 5 und 7 sind dagegen von ‚untypischen‘ Kontexten umgeben. *Brand* ist ein wirtschaftlicher Fachbegriff, der aber in einer Reihe mit nicht-englischen Regionen steht. Um zu überprüfen, ob es tatsächlich ausschließlich auf einen Anglizismus an sich ankommt, wie er in den Werturteilen abschneidet oder ob der Kontext eine Rolle spielt, wird die Entlehnung *look* in zweierlei Kontexten bewertet. *Look* ist im *Zingarelli 2012* auf 1970 datiert und damit wahrscheinlich im Wortschatz etabliert. So wird der aus der Mode stammende Anglizismus *look* einmal im Kontext mit der Unterhaltungsbranche, das andere Mal im Zusammenhang mit Religion präsentiert. Interessant ist dabei, ob die Einschätzung des Worts unterschiedlich ausfällt. Sich voneinander unterscheidende Bewertungen in verschiedenen Kontexten wären ein Beweis dafür, dass ein aus dem Englischen entlehnter Begriff in Abhängigkeit von seinem Kontext akzeptiert wird und nicht ausschließlich aufgrund seiner selbst.¹¹⁸

Zusammengefasst wird im zweiten Teil des Fragebogens über die Bewertung der Anglizismen herausgefunden, welche Haltungen gegenüber einzelnen englischen Begriffen vertreten werden und welche Anglizismen auf Wortebene akzeptiert werden. Im Zusammenhang damit wird erforscht, welche Rolle der Kontext im Akzeptanzurteil spielt.

¹¹³ Für die Akzeptanz als Voraussetzung für die Lexikalisierung von neuen Wörtern siehe Abschnitt 3.2.

¹¹⁴ Vgl. *ragazza* (Nr. 131/ 2011: 64).

¹¹⁵ Sehr wahrscheinlich liegt das auch daran, dass das *netbook* selbst eine neue Erfindung ist.

¹¹⁶ Der Verfasserin ist bewusst, dass diese Einteilungen die Gefahr der Subjektivität bergen. Aus diesem Grund wurden nur die eindeutigen ‚klassischen‘ Bedürfnislehnwörter nach Tappolet (1914-1917) klassifiziert, bei welchen die Zuteilung relativ offensichtlich ist.

¹¹⁷ Vgl. Abschnitt 2.4.2.

¹¹⁸ Vgl. Hypothese III in 4.1.1.

4.1.3.3 Präferenzen

Im dritten Teil des Fragebogens wird herausgearbeitet, in welchen Kontexten und aus welchen Gründen die Probanden die Verwendung von Anglizismen akzeptieren bzw. nicht akzeptieren. Den Informanten werden zu diesem Zweck zwei verschiedene Versionen zur Auswahl gegeben: eine rein italienische Version und eine andere, die an Stelle von manchen italienischen Ausdrücke mehrere Anglizismen enthält. Die Befragten werden aufgefordert, sich für eine der beiden Versionen zu entscheiden und anschließend Gründe für die Wahl anzugeben. Diese Gründe machen es möglich, die Akzeptanz differenzierter darzustellen.¹¹⁹

Insgesamt werden vier Fragen zur Präferenz gestellt. Die Auswahl der Anglizismen erfolgte hier nach dem Kriterium der – zumindest sinngemäßen – ‚Ersetzbarkeit‘ durch italienische Wörter. Die für die Texte verwendeten englischen Begriffe entstammen mehreren Zeitungen und Zeitschriften und werden im jeweiligen Text akkumuliert. Da die Entscheidung für oder gegen eine Version ausschließlich aufgrund der Tatsache fallen sollte, ob englischsprachige Elemente enthalten sind oder nicht, bleiben die Versionen bis auf die ersetzten Wörter identisch. Um die Anglizismen angemessen zu übersetzen, wurde beobachtet, welche Wörter in den Zeitschriften alternativ zu den Anglizismen verwendet werden oder eigenständige Übersetzungen angefertigt. Das einsprachige Wörterbuch *Zingarelli 2012* wurde anschließend zur Kontrolle herangezogen.

Die Teilnehmer bekommen in zwei der vier Fragen je zwei kurze Texte zur Auswahl. Einmal handelt es sich um den Werbetext eines Modegeschäfts, das andere Mal um die Kurzbeschreibung einer Immobilienagentur.¹²⁰

Da Mode ein Bereich ist, in dem Anglizismen typischerweise vorkommen, wird davon ausgegangen, dass der Gebrauch von Anglizismen in der Werbung des Modegeschäfts akzeptiert wird.¹²¹

Ziel des Textes der Immobilienagentur ist es herauszufinden, ob – wenn es um eine Geldanlage, wie hier in Form von Immobilien, geht – die *Agenzia A* mit der italienischen Beschreibung bevorzugt wird oder aber die Agentur mit der Beschreibung,

¹¹⁹ Vgl. Abschnitt 3.2.

¹²⁰ Der Einfachheit halber wird die Version, die Anglizismen enthält, im Folgenden ‚englische Version‘ genannt und die Variante ohne Anglizismen ‚italienische Version‘.

¹²¹ Vgl. Hypothese III in 4.1.1.

die viele Anglizismen enthält. Ein interessanter Faktor ist hierbei, wie die Entscheidung vor dem Hintergrund der Investition einer größeren Summe Geld ausfällt.¹²²

8. Vedi la pubblicità di due negozi d'abbigliamento:

Negozio A: "Lasciatevi ispirare dalle nostre scelte fashion che vi faranno sentire glam come top model!"

Negozio B: "Lasciatevi ispirare dalle nostre scelte di moda che vi faranno sentire seducenti come dei modelli!"

In quale dei negozi entri?

☐ Negozio A

☒ Negozio B

Abb. 5: Präferenzfrage *Negozio di moda*

19. Vuoi investire soldi in immobili. Ti capita di leggere le descrizioni di due agenzie immobiliari:

Agenzia A: "Siamo conosciuti per le nostre ottime prestazioni nel trovare case belle e in splendide località: ovvio, siamo il numero uno nella classifica delle agenzie immobiliari."

Agenzia B: "Siamo conosciuti per la nostra ottima performance nel trovare case belle e in splendide località: ovvio, siamo il number one nel ranking delle agenzie immobiliari."

Da quale agenzia compri una casa?

☐ Agenzia A

☒ Agenzia B

Abb. 6: Präferenzfrage *Agenzia Immobiliare*

Ob italienische Muttersprachler die englische oder italienische Version bevorzugen, wird außerdem anhand von Fotos festgestellt. Die Entscheidung wird hier vermutlich intuitiver getroffen, da der Proband direkt den jeweiligen ‚Ort‘, an dem der Anglizismus auftaucht, vor sich sieht. Dies soll der tatsächlichen Alltagssituation, in der er dem italienischen bzw. englischen Begriff begegnet, möglichst nahe kommen. Zu diesem Zweck wurden entsprechende Geschäfte fotografiert und die Fotos anschließend

¹²² So stellt Altleitner (2007) bei der Auswertung ihres Fragebogens fest, dass die Werbung für Geldanlagen zu den Kontexten gehört, die für Muttersprachler des Deutschen mit Anglizismen nicht vereinbar sind. Sie erklärt dies damit, dass Anglizismen eher in leichten, lockeren sowie oberflächlichen Kontexten positiv konnotiert sind, aber Entscheidungen finanzieller Art von den potentiellen Kunden sehr ernst genommen werden (vgl. Altleitner 2007: 317-318). Da jedoch die Verwendung englischen Sprachguts auch mit Professionalität (vgl. Beccaria 2008: 148) in Verbindung gebracht wird und man bei einer Geldanlage vermutlich eine professionelle Agentur bevorzugt, lässt sich nach Ermessen der Verfasserin der vorliegenden Arbeit im Vorhinein keine These formulieren.

bearbeitet. Im Gegensatz zu den im restlichen Fragebogen verwendeten Misch-Versionen, nämlich italienischen Sätzen, die mit englischen Begriffen gespickt sind, gibt es bei den Fotos eine rein englische und eine rein italienische Version. Die einzige Mischung der beiden Sprachen findet sich bei dem ‚englischen‘ Weingeschäft, welches ebenfalls den Namen *Enoteca* trägt.

Bei einer der Fragen sieht der Informant zwei Fotos, auf denen jeweils eine Weinhandlung dargestellt ist. Das Schaufenster der *Enoteca italiana* hat eine italienische Schaufensterbeschriftung. Die *Enoteca inglese* weist englische Schriftzüge auf. Der Teilnehmer soll entscheiden, in welchem Geschäft er den Wein und das Essen für seine Geburtstagsfeier kaufen würde. Ein Weingeschäft eignet sich nach Ansicht der Verfasserin deshalb gut für diese Frage, da Wein und Lebensmittel aus Italien weltbekannt sind. Interessant ist daher, wie Anglizismen in einem Kontext angenommen werden, der eigentlich ‚typisch italienisch‘ ist.



Abb. 7: *Enoteca italiana*



Abb. 8: *Enoteca inglese*

Bei der zweiten Foto-Frage stehen dem Befragten zwei Friseurgeschäfte zur Auswahl. Ein Salon trägt einen italienischen Namen und preist auf Italienisch moderne Haarschnitte an, während der andere einen englischen Namen hat und mit einem „modern hair design“ Kunden anlocken möchte. Der englische Friseur nennt sich *Cut & Color*, zwei englische Entlehnungen, die im Zusammenhang mit Friseurgeschäften

durchaus gebräuchlich sind.¹²³ Für das andere Geschäft wurde dieser Name in das Italienische übersetzt. Um die Alliteration in dem Namen zu wahren, wurde auf eine genau wörtliche Übersetzung verzichtet, aber dennoch versucht, den englischen Inhalt wiederzugeben. Es wurde darüberhinaus bewusst eine Übersetzung gewählt und nicht ein ganz eigener Name, um zu testen, ob und wie die Informanten auf (sinngemäß) übersetzte Anglizismen reagieren. Der italienische Friseurladen nennt sich demnach *Taglia e Tinge*.¹²⁴ Ein Friseurgeschäft eignet sich für die Präferenzfrage, da dieser Bereich im Zusammenhang mit ‚Trends‘ und Mode steht, weshalb Anglizismen vermutlich eher akzeptiert werden.¹²⁵ Außerdem fiel bei der Internetrecherche auf, dass ein englischer Name für ein italienisches Friseurgeschäft durchaus dem Usus entspricht.¹²⁶



Abb. 9: Friseurladen *Cut & Color*



Abb. 10: Friseurladen *Taglia e Tinge*

Bei allen vier Präferenzfragen werden die Teilnehmer aufgefordert, Gründe für ihre Wahl anzugeben. Bei den Angaben für die Begründung bestand, wie es für Fragebögen üblich ist, die Möglichkeit, diese in Form von offenen als auch geschlossenen Fragen zu

¹²³ So gibt es in Livorno tatsächlich einen Friseur, der sich *Cut & Color* nennt (<http://www.paginegialle.it/cutecolor> (29.01.2012)).

¹²⁴ Diese Übersetzung wurde den wörtlichen Übersetzungen *Taglio e Colore* oder *Taglio e Tintura* vorgezogen, da sie sich erstens durch ihre Kürze besser für einen Geschäftsnamen eignet und zweitens melodischer klingt.

¹²⁵ Vgl. Hypothese III in 4.1.1.

¹²⁶ Eine Google-Recherche mit den Begriffen ‚parrucchieri‘ und ‚italia‘ zeigte sogleich eine Liste von italienischen Friseurgeschäften mit englischen Namen, wie beispielsweise *Rita Hair Styling*, *Life Style* oder *Hair Fashion Man* und einige weitere (<http://www.google.de/search?q=parrucchieri+italia&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:de:official&client=firefox-a> (01.12.2011)).

ergründen.¹²⁷ Beide Arten beinhalten Vor- und Nachteile. Während geschlossene Fragen von den Probanden einfacher zu beantworten sind, bergen sie den Nachteil, dass die Antwortalternativen möglicherweise durch die Vorauswahl des Forschers beeinflusst und dadurch eingeschränkt sind. Dagegen kann es bei offenen Fragen passieren, dass die Probanden nicht gewillt sind, eine Antwort frei zu verfassen. Dieses Problem kann durch eine Kompromisslösung umgangen werden (vgl. Altleitner 2007: 181). Daher haben die Teilnehmer die Wahl zwischen mehreren Antwortalternativen und zusätzlich wird am Ende die Kategorie „Altro“ mit anschließendem leeren Kästchen für freie Angaben angeführt. So kann der Befragte seine Antwort selbstständig formulieren, sollte keine der aufgelisteten Antwortalternativen zutreffen. Das Ankreuzen von mehr als einer Antwortoption ist nicht möglich.

Da die Gründe für Akzeptanz „sowohl in innersprachlichen als auch außersprachlichen Faktoren und Instanzen zu suchen [sind], die in jeder Sprachgemeinschaft unterschiedlich ausfallen, deren Einfluß [sic] aber auch von Sprecher zu Sprecher variieren kann“ (Helfrich 1993: 51), wird davon ausgegangen, dass Konnotationen und Assoziationen eine wichtige Rolle bei der Akzeptanz von Anglizismen zukommt. Bei den Motiven für die Verwendung von Anglizismen wird häufig auf diese verwiesen (vgl. Altleitner 2007: 315), weshalb sie möglicherweise auch die Akzeptanz beeinflussen.¹²⁸ Schließlich möchten sich vor allem die Werbung und auch die Presse die positiven Konnotationen englischer Fremdwörter zunutze machen (vgl. Dardano 1986: 242; Dardano et al. 2000: 35). Unter Konnotation ist „die emotive Bedeutungskomponente eines sprachlichen Ausdrucks“ (Altleitner 2007: 179) zu verstehen. Da sie „eine subjektive, von den Erfahrungen des Sprecher abhängige, interindividuell variierende Größe dar[stellt]“ (Altleitner 2007: 179), ist sie immer mit einer Wertung verbunden. Assoziationen dagegen bezeichnen „die Verknüpfung eines sprachlichen Ausdrucks mit persönlichen, kulturellen oder sozialen Erfahrungen, Situationen oder Abläufen“ (Altleitner 2007: 180). Zwar enthalten sie im Gegensatz zu den Konnotationen keine Wertungen, sind jedoch von diesen nicht immer deutlich zu trennen (vgl. Altleitner 2007: 180).¹²⁹

¹²⁷ Bei offenen Fragen kann sich der Informant frei zu einem Thema äußern, eine klassische Situation ist hierfür das Interview. Geschlossene Fragen zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass die Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind (vgl. Schlobinski 1996: 39).

¹²⁸ Vgl. 2.3.4 und 3.2.

¹²⁹ Aus diesem Grund werden sie beispielsweise in der englischen Terminologie unter *connotations* zusammengefasst (vgl. Altleitner 2007: 180).

Die Antwortalternativen zu den Präferenzfragen beinhalten folglich Konnotationen und Assoziationen, die mit Anglizismen in Zusammenhang stehen. Diese ergeben sich zum einen aus dem Theorieteil der vorliegenden Arbeit.¹³⁰ Zum anderen orientieren sie sich an den Antwortmöglichkeiten des Fragebogens von Margret Altleitner (2007), die die Bedeutung von Anglizismen und infolgedessen auch deren Konnotationen und Assoziationen untersucht (vgl. Altleitner 2007: 178-180, 187-190). Es wurde darauf geachtet, dass die Antwortalternativen sowohl Konnotationen als auch Assoziationen in ausgewogener Verteilung inkludieren.

Um zu vermeiden, dass die ausgewählten Antworten zu sehr von der Erstellerin des Fragebogens beeinflusst sind, wurden sie anhand der gelesenen Literatur kontrolliert. Des Weiteren wurden die Anregungen der Pretester berücksichtigt. Deshalb haben die Informanten bei dem Modegeschäft fünf, bei der Immobilienagentur sechs Gründe zur Auswahl. Bei der Entscheidung für eines der beiden Weingeschäfte werden fünf Gründe aufgelistet, für die Friseurläden sieben.¹³¹ Zusätzlich fand sich unter jeder Aufzählung ein leeres Eingabefeld für frei formulierte Antworten. Während der Auswertung stellte sich heraus, dass sehr viele Personen die Möglichkeit einer freien Angabe nutzten. Diese bringen zusätzliche Erkenntnisse zur Akzeptanz von Anglizismen, weshalb auf sie im Analyseteil besonders eingegangen wird.

4.1.4 Aufbau des Fragebogens und Abfolge der Fragen

Ein kleiner Begrüßungstext auf der ersten Seite des Fragebogens informierte die Teilnehmer, dass es sich um eine wissenschaftliche Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit handelte und die Daten vertraulich behandelt würden. Um die Informanten nicht im Vorherein zu beeinflussen, wurde nicht der genaue Untersuchungsgegenstand angegeben, sondern nur erläutert, es sei ein Fragebogen zu den „*espressioni inglesi nell’italiano*“¹³². Es wurden zehn bis fünfzehn Minuten zum Ausfüllen des Fragebogens veranschlagt. Nach der Begrüßung wurden zunächst die soziodemographischen Daten abgefragt. Vor Beginn der eigentlichen Befragung wurde darum gebeten, spontan und ohne langes Nachdenken zu antworten. Der Sinn dieser Aufforderung lag darin, dass die Beantwortung möglichst intuitiv erfolgen sollte. Ob

¹³⁰ Vgl. vor allem die Abschnitte 2.2 und 2.4.

¹³¹ Aus Platzgründen werden an dieser Stelle die einzelnen Antwortalternativen nicht aufgeführt. Es wird auf sie im Rahmen der Auswertung des Fragebogens eingegangen (vgl. 5.4). Des Weiteren sind sie im Anhang einzusehen.

¹³² Statt *anglicismi* wurde *espressioni inglesi* gewählt, um sprachwissenschaftlich Unkundige nicht mit einem Fachbegriff abzuschrecken.

sich die Teilnehmer tatsächlich daran gehalten haben, sei dahingestellt. Die Bewertungsfragen und die Fragen zur Präferenz wurden abwechselnd angeordnet, um zu vermeiden, dass sich ein Informant langweilt und den Fragebogen frühzeitig abbricht. Die direkten Fragen zur Einstellung wurden an das Ende gestellt, um den sogenannten ‚Halo-Effekt‘¹³³ zu vermeiden. Nachdem auf dieser letzten Seite konkret die Haltung zu Anglizismen im Italienischen abgefragt wurde, wurde der jeweiligen Person für ihre Teilnahme gedankt und eine E-Mail-Adresse¹³⁴ angegeben, an die sie sich bei Interesse an den Studienergebnissen oder auch bei Fragen und Anregungen wenden konnte.

4.2 Durchführung der Befragung

4.2.1 Pretest

Vor dem Beginn der eigentlichen Befragung empfiehlt es sich einen Pretest durchzuführen (vgl. SoSciSurvey¹³⁵). Das bedeutet, dass der Fragebogen nach seiner Fertigstellung von einigen wenigen Personen getestet wird, um eventuelle Verständnisschwierigkeiten oder Fehler aufzudecken. Die Internet-Plattform *SoSciSurvey*, mit deren Hilfe die Umfrage durchgeführt wurde, verfügt über einen eigenen Pretest-Modus, in welchem den Testern die Möglichkeit zu Anmerkungen gegeben wird. Der Link für den Pretest wurde an fünf Muttersprachler des Italienischen verschickt. Sie überprüften die Texte auf grammatikalische und orthographische Fehler und beurteilten die Reihenfolge der Fragen. Ihre Anmerkungen wurden weitestgehend in den Fragebogen integriert.

4.2.2 Verbreitung des Fragebogens und Befragungszeitraum

Da der Fragebogen online erstellt wurde, bot es sich an den Link¹³⁶ via E-Mail zu verschicken. Anfangs wurden zwölf italienische Muttersprachler direkt angeschrieben, mit der Bitte, den Link an ihre Verwandten, Freunde, sowie Studien- und Arbeitskollegen weiterzuleiten. Zusätzlich ermunterten deutsche Freunde ihre

¹³³ Vgl. Schlobinski (1996): „Der Halo-Effekt [...] bewirkt bei einzelnen Informanten, daß [sic] eine Frage auf eine Folgefrage ‚abfärbt‘, daß [sic] die Beantwortung der Folgefrage abhängig von der Beantwortung der Vorgängerfrage erfolgt. [...] Der Halo-Effekt kann dadurch minimiert oder reduziert werden, indem die Abfolge der Fragen entsprechend gewählt wird“ (Schlobinski 1996: 40).

¹³⁴ Die E-Mail-Adresse lautete *questionario.italiano@gmail.com*.

¹³⁵ <https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:survey:pretest> (13.03.2012).

¹³⁶ Der Link, mit dem die Teilnehmer den Fragebogen aufrufen konnten, lautete <https://www.soscisurvey.de/italiano> (23.03.2012).

italienischen Bekannten an der Umfrage teilzunehmen. Der Fragebogen wurde folglich per Schneeballsystem verteilt, weshalb sich nicht genau feststellen lässt, wie oft der Link weitergesandt wurde.¹³⁷ Auf der Online-Plattform von *SoSciSurvey*¹³⁸ wird jedoch angezeigt, wie häufig der Fragebogen aufgerufen wurde und wie viele ihn im Anschluss tatsächlich ausgefüllt haben. In dieser Rücklauf-Statistik verzeichnete der Fragebogen nach Umfrageende 512 Aufrufe, 346 Datensätze und 283 abgeschlossene Interviews.¹³⁹ Angesichts der Tatsache, dass sich bei Online-Umfragen die Hälfte der Besucher den Bogen nur ansieht ohne ihn auszufüllen, bedeutet das eine sehr hohe Teilnehmerquote.¹⁴⁰ In die Auswertung flossen ausschließlich die Daten der 283 abgeschlossenen Interviews ein. Aus dem hohen Rücklauf lässt sich schließen, dass *Espressioni inglesi nella lingua italiana* ein Thema ist, das viele italienische Muttersprachler jeden Alters interessiert. Ein weiterer Hinweis darauf sind die zahlreichen Kommentare in den Kästchen für freie Angaben. Von der Möglichkeit bei Interesse an den Umfrageergebnissen eine E-Mail zu schicken, machten die Informanten regen Gebrauch. Dies unterstreicht wiederum das große Interesse an dem Thema. Die Befragung begann am 7. Januar 2012 und endete am 23. Januar 2012, zog sich somit über etwas mehr als zwei Wochen.

Angesichts der Tatsache, dass die Umfrage per Online-Fragebogen durchgeführt wurde, handelt es sich um eine Zufallsstichprobe (vgl. Albert/ Koster 2002: 28). Es sei zudem erwähnt, dass die vorliegende Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt.

4.3 Auswertungsmethoden

Die Daten wurden mithilfe des Statistikprogramms *IBM SPSS® Statistics Version 19* (*Statistical Package for the Social Sciences*) ausgewertet.¹⁴¹ *SPSS* erlaubt die Daten nach Gruppen aufzuteilen, Häufigkeiten zu berechnen, sowie Mittelwerte zu bestimmen. Es können zudem einzelne Gruppen genauer untersucht werden, um so mögliche Trends zu erkennen. Die Auswertung mit *SPSS* bietet sich daher vor allem bei größeren Stichprobengrößen an (vgl. Albert/Koster 2002: 144). Um eine korrekte

¹³⁷ Vgl. hierfür auch Altleitner (2007: 193).

¹³⁸ <https://www.sosicurvey.de/admin/index.php?o=start> (23.03.2012).

¹³⁹ Ein abgeschlossenes Interview bedeutet, dass der Bogen bis zur letzten Seite ausgefüllt wurde. Bei den allgemeinen Datensätzen fließen auch frühzeitig abgebrochene Interviews ein.

¹⁴⁰ Vgl. hierfür die Rubrik „Rücklauf kontrollieren“ auf der Plattform *SoSciSurvey*: <https://www.sosicurvey.de/help/doku.php/de:results:reponse> (21.01.2012).

¹⁴¹ Dieses Programm ist über die Psychologische Fakultät der Ludwig-Maximilians-Universität München zugänglich.

Durchführung der Auswertung sicherzustellen, wurde das Lehrbuch *Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS* von Christine Duller (2007) herangezogen.

Die freien Angaben der Teilnehmer dagegen wurden zwar mit dem Computerprogramm zusammengestellt, aber anschließend einzeln betrachtet und wenn möglich kategorisiert, da hier eine quantitative Auswertung weder möglich noch sinnvoll war.

5 Auswertung des Fragebogens

5.1 Soziodemographische Angaben der Teilnehmer

5.1.1 Alter

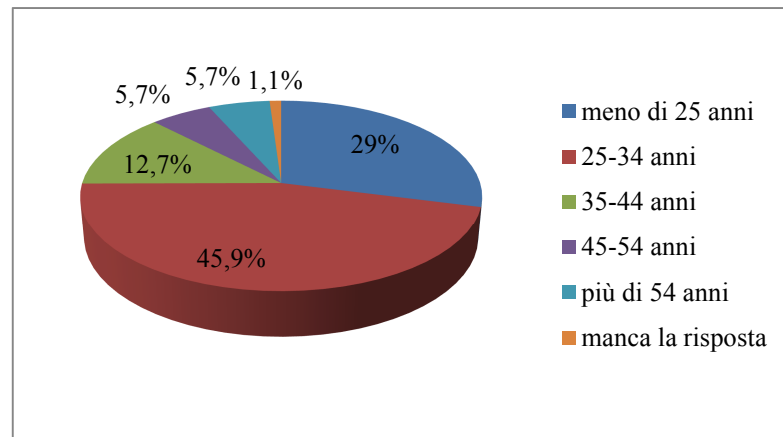


Abb. 11: Verteilung der Informanten nach Altersgruppen¹⁴²

Der Großteil (130; 45,9%) der 283 Informanten ist zwischen 25 und 34 Jahre alt. 82 Informanten (29%) sind jünger als 25 Jahre. Der jüngste Teilnehmer ist 15 Jahre alt. Da das Internet vor allem von jungen Menschen genutzt wird, ist es nicht weiter verwunderlich, dass diese bei der Umfrage überrepräsentiert sind. Diese Tatsache ist bei der Betrachtung der Ergebnisse zu berücksichtigen. 36 Personen (12,7%) sind zwischen 35 und 44 Jahre alt. Jeweils 16 Personen (je 5,7%) gibt es in den Altersklassen ‚45 bis 54‘ und ‚über 54‘. Der älteste Teilnehmer ist 66 Jahre alt. Drei Informanten (1,1%) machten keine Angabe zu ihrem Alter. Die Einteilung erfolgte in fünf Altersklassen, um feinere Abstufungen und die genaue Zusammensetzung der Teilnehmer darzustellen. Für spätere Vergleiche zwischen den verschiedenen Altersgruppen werden die Gruppen der 45 bis 54-Jährigen und der über 54-Jährigen zusammengefasst. Dadurch lässt sich die jüngste (‚Unter 25‘, n=82) mit der ältesten Generation (‚Über 45‘, n=32) vergleichen. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass die folgenden Erhebungen auf unterschiedlichen Größen der jeweiligen Gruppen basieren. Bei der kleineren Gruppe hat eine einzelne Stimme mehr Einfluss auf das Ergebnis als bei der größeren.

¹⁴² Die Beschriftung der Graphiken ist auf Italienisch, da dies den Antwortoptionen im Fragebogen entspricht. Im Fließtext werden die italienische Alternative und die entsprechende deutsche Übersetzung abwechselnd verwendet.

5.1.2 Geschlecht

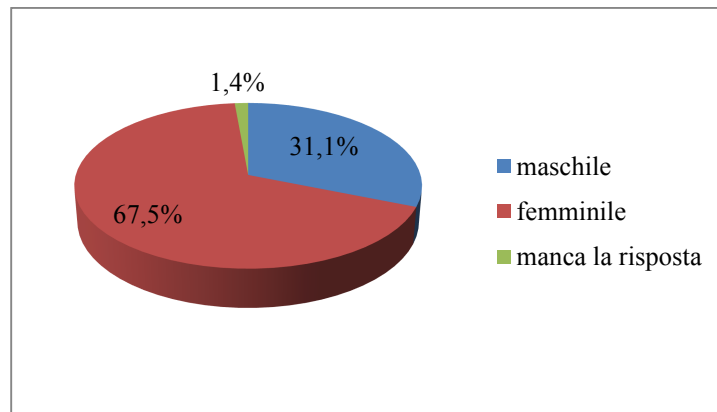


Abb. 12: Verteilung der Informanten nach Geschlecht

An der Umfrage nahmen 191 Frauen (67,5%) und 88 Männer (31,1%) teil. Vier Personen (1,4%) gaben kein Geschlecht an. Insgesamt beantworteten mehr als doppelt so viele Frauen wie Männer den Fragebogen.¹⁴³

5.1.3 Wohnort

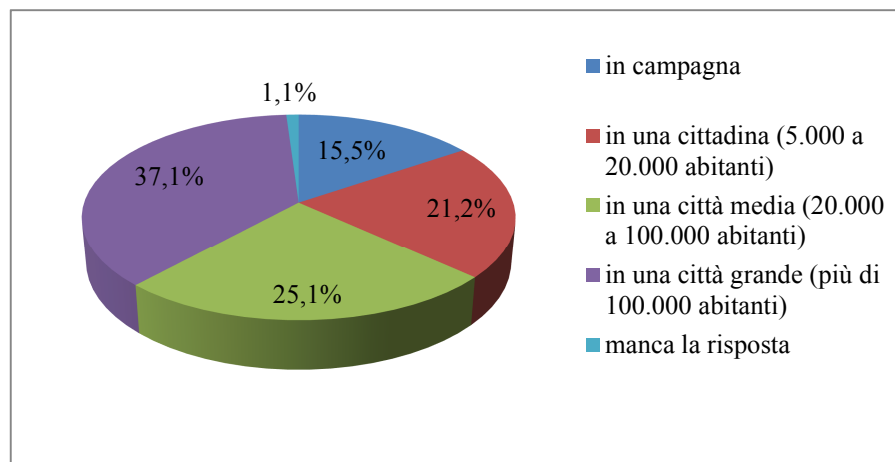


Abb. 13: Verteilung der Informanten nach Wohnort

Die Informanten verteilen sich relativ gleichmäßig auf die verschiedenen Wohnorte. Der Großteil (105 Personen; 37,1%) lebt in einer *città grande* mit mehr als 100.000 Einwohnern. 71 Teilnehmer (25,1%) leben in einer *città media* (20.000 bis 100.000 Einwohner) und 60 (21,2%) in einer *cittadina* (5.000 bis 20.000 Einwohner).

¹⁴³ Helfrich (1993) weist in Bezug auf Muttersprachler des Französischen darauf hin, „daß [sic] Frauen bezüglich Neologismen eine progressivere, Männer eine starrere bzw. konservativere Einstellung besitzen“ (Helfrich 1993: 86). Dies konnte im Hinblick auf die an der vorliegenden Befragung teilnehmenden italienischen Muttersprachler nicht bestätigt werden. Aus diesem Grund werden die unterschiedlichen Geschlechter in den weiteren Teilen der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt.

44 Teilnehmer (15,5%) gaben an, ihr Wohnort läge auf dem Land. Die übrigen drei Personen (1,1%) äußerten sich nicht zu ihrem *luogo di residenza*.

5.1.4 Schulabschluss und Englischunterricht

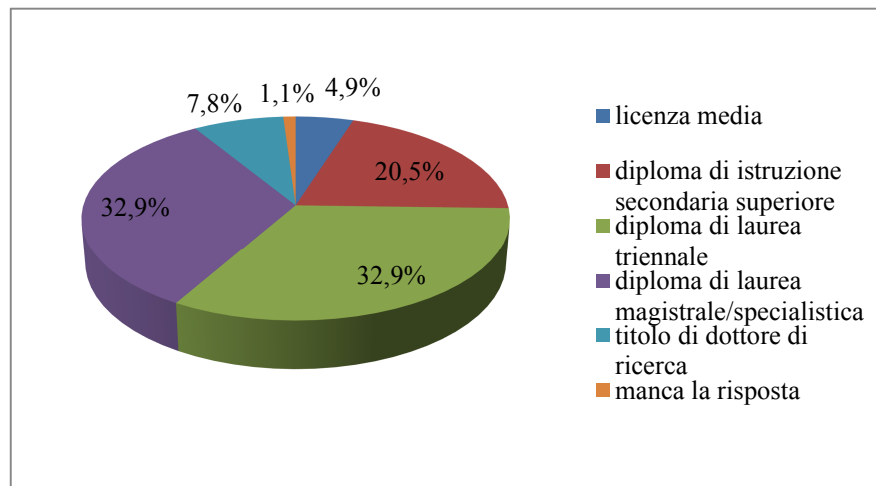


Abb. 14: Verteilung der Informanten nach Schulbildung

14 Personen (4,9%) haben eine *licenza media*, 58 Teilnehmer (20,5%) ein *diploma di istruzione secondaria superiore*. Die meisten der Befragten sind im Besitz eines Universitätsabschlusses. Jeweils 93 Personen (je 32,9%) verfügen über ein *diploma di laurea triennale* bzw. ein *diploma di laurea magistrale*. 22 Personen (7,8%) haben einen *titolo di dottore di ricerca*. Drei Personen (1,1%) machten keine Angaben zu ihrer Ausbildung.

Der hohe Bildungsgrad spiegelt sich auch in der Dauer des Englischunterrichts wider. Die Mehrheit (116 Personen; 41%) genoss mehr als zehn Jahre Englischunterricht. 110

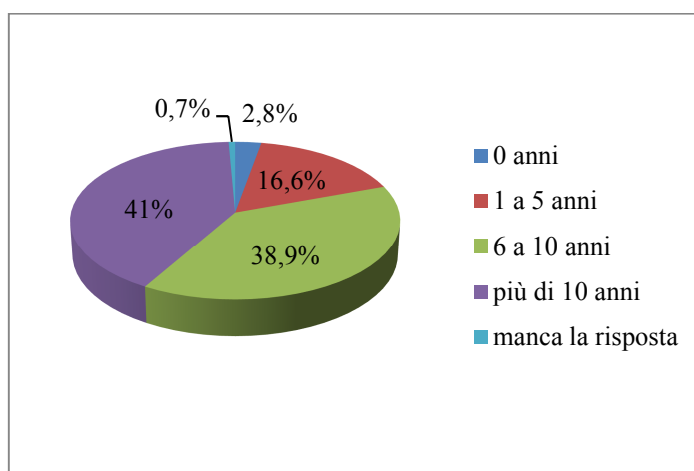


Abb. 15: Verteilung nach Dauer des Englischunterrichts

Personen (38,9%) wurden zwischen sechs und zehn Jahre lang in Englisch unterrichtet, 47 Personen (16,6%) zwischen ein und fünf Jahren. Lediglich acht Personen (2,8%) gaben an, keine *lezioni d'inglese* erhalten zu haben. Zwei Menschen (0,7%) äußerten

sich nicht zur Dauer ihres Englischunterrichts. Insgesamt sind demnach bei der

Betrachtung der Ergebnisse auch der hohe Bildungsgrad und die vermutlich guten Englischkenntnisse der Informanten in Betracht zu ziehen.¹⁴⁴ Es sei zudem erwähnt, dass diejenigen, die keinen Englischunterricht hatten, nicht abweichend von den anderen Probanden gewählt beziehungsweise die Wörter bewertet hatten. Auch ihnen scheint der Großteil der Anglizismen, vermutlich durch die Massenmedien, bekannt zu sein.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Der Verfasserin ist bewusst, dass sich vom Englischunterricht nicht auf die Englischkenntnisse der Personen schließen lässt. Es wurde aber von einer Selbsteinschätzung der Englischkenntnisse abgesehen, da diese vermutlich ebenso wenig die Wahrheit widerspiegelt. Zudem lag der Schwerpunkt vor allem darauf zu erfahren, ob die Befragten sich schon einmal bewusst, wie beispielsweise im Rahmen von Englischunterricht, mit der englischen Sprache auseinandergesetzt hatten.

¹⁴⁵ Für zukünftige Studien wäre es interessant, die Akzeptanz von Anglizismen in den unterschiedlichen Bildungsschichten und in Abhängigkeit von den Englischkenntnissen gezielt zu untersuchen.

5.2 Einstellungen zu Anglizismen

Um die Teilnehmer an der Umfrage nicht schon im Vorherein zu beeinflussen, wurden sie dazu aufgefordert ihre grundsätzliche Einstellung zu Anglizismen am Ende der Umfrage kundzutun. Die Einstellungen der Teilnehmer werden nun anfangs genannt, da sie die Basis für die Interpretation der weiteren Ergebnisse bilden.

5.2.1 Einstellungen insgesamt

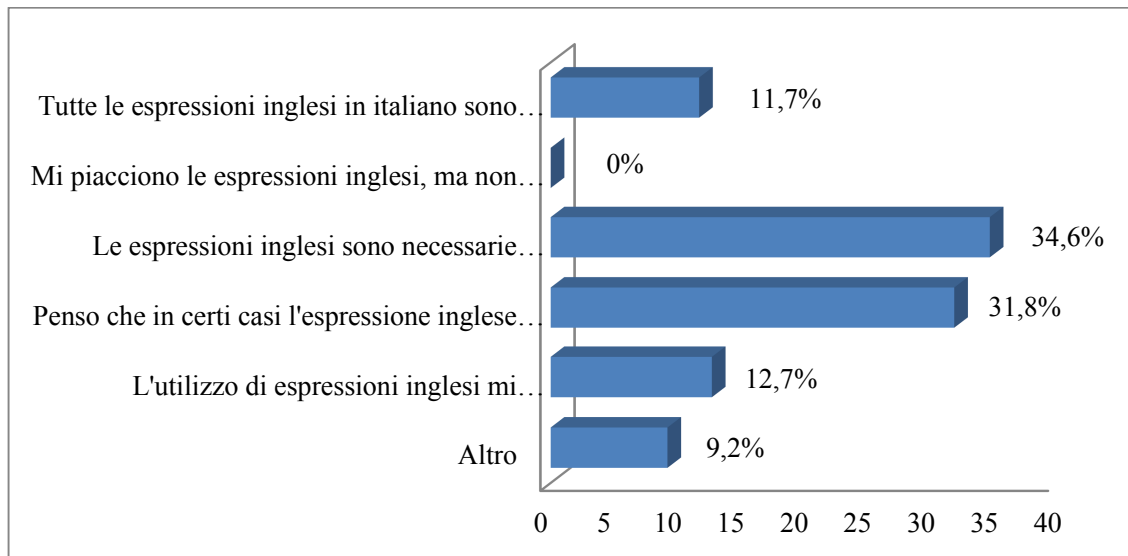


Abb. 16: Einstellungen zu Anglizismen aller Informanten¹⁴⁶

Die Mehrzahl der Teilnehmer (98 Personen, 34,6%) betrachten Anglizismen als notwendig, da sie Konzepte ausdrücken und Gegenstände benennen, für die keine italienische Bezeichnung existiert. Mit wenig Abstand folgt die Auffassung, dass ein englischer Begriff in bestimmten Fällen besser und interessanter klinge (90 Personen, 31,8%). 36 Personen (12,7%) verbinden mit dem Gebrauch von Anglizismen Modernität und Weltoffenheit. 33 Personen (11,7%) meinen, dass alle englischen Ausdrücke im Italienischen überflüssig seien und durch italienische ersetzt werden sollten. Da es sich bei Letzteren um die Minderheit handelt, lässt sich die Einstellung gegenüber Anglizismen jedoch grundsätzlich als aufgeschlossen charakterisieren. Niemand entschied sich für die Antwortalternative „Mi piacciono le espressioni inglesi, ma non le capisco“. Folglich stellen Anglizismen entweder kein Verständnisproblem

¹⁴⁶ Leider fehlt aus Platzmangel bei den Aussagen der zweite Teil. Da aber dennoch erkennbar ist, um welche Aussagen es sich handelt und sie im Fließtext noch einmal erwähnt werden, wurde von einer separaten Ergänzung abgesehen.

dar oder diejenigen Personen, die sie tatsächlich nicht verstehen, trauen sich nicht, dies zuzugeben.

Ein Blick lohnt außerdem auf die freien Angaben, da diese die Einstellungen zu Anglizismen noch etwas differenzierter darstellen. So fanden 26 Teilnehmer (9,2%) ihre Einstellung zu Anglizismen nicht in den Antwortalternativen vertreten und fassten ihre Ansicht in eigene Worte. Dabei dominiert hier eine abwägende Position. Die vorherrschende Meinung, die in den freien Antworten zum Ausdruck kommt, ist eine Kombination aus den vorgegebenen Antwortalternativen. Die meisten betonen, dass man „caso per caso“ (272)¹⁴⁷ unterscheiden müsse. Anglizismen werden vor allem dann toleriert, wenn kein entsprechendes italienisches Wort existiert („A mio parere tali espressioni dovrebbero essere utilizzate in mancanza di un valido ed altrettanto chiaro corrispettivo in italiano“ (181)) oder wenn sie Teil von gewissen „linguaggi tecnici“ (185) sind. Zwar könnten einige „essere sostituite dalle corrispettive espressioni italiane“ (251), aber dennoch ist man sich einig, dass an das Italienische angepasste englische Begriffe „ridicole“ (229) seien.¹⁴⁸

Ein Kommentar greift die von mehreren Personen vertretene Ansicht auf:

Penso che MOLTE [sic] delle espressioni inglesi in italiano siano superflue e potrebbero essere sostituite, ma ve ne sono alcune che ritengo necessarie perché esprimono al meglio un certo concetto (es. nerd) ed altre che pur essendo sostituibili sono ormai radicate nell'immaginario comune e sostituirle sarebbe controproducente (es. snowboard) (192).

Besonders „quelle parole di uso comune ormai radicate sia in diastratia che diamesia (cfr. computer)“ (271) werden akzeptiert.¹⁴⁹ Kritisiert wird vor allem der übermäßige Gebrauch von Anglizismen: „talvolta sarebbe opportuno usare il corrispettivo italiano, se presente. Sono contraria all'uso smodato dell'inglese se non tecnico/specifico“ (242) und „penso che in certi casi l'espressione inglese suoni meglio a condizione che non se ne abusi“ (200). Schließlich seien die englischen Begriffe „spesso più immediate ed efficaci“ (282).

Nur eine einzige Person vertritt eine radikale Meinung: „sono dell'opinione che l'egemonia dell'inglese debba necessariamente essere detronizzata, perché appiana tutte

¹⁴⁷ Die Klammern hinter den Zitaten enthalten zum besseren Überblick die Interviewnummern. Diese können mit den zugehörigen soziodemographischen Angaben im Anhang eingesehen werden.

¹⁴⁸ Vgl. hierzu in Punkt 2.3 den Vorschlag von Castellani, englische Wörter ans Italienische anzupassen.

¹⁴⁹ Diese Aussage lässt sich mit Hypothese II in Verbindung bringen. Ob tatsächlich Begriffe dann akzeptiert werden, wenn sie schon lange im Italienischen vorhanden und daher vermutlich im Allgemeinwortschatz etabliert sind, wird sich in Punkt 5.3 zeigen.

le differenze socio-culturali esistenti nella cultura italiana” (205)¹⁵⁰. Der starke Zustrom von Anglizismen in das Italienische wird hier mit einem Verfall der Kultur gleichgesetzt. Interessanterweise handelt es sich dabei um ein 23-jähriges Mädchen, das ihre Ablehnung gegen Anglizismen kundtut. Dies ist vor dem Hintergrund verwunderlich, dass gerade jungen Menschen nachgesagt wird, sie würden Anglizismen aufgeschlossen gegenüberstehen. Ein anderer Teilnehmer sieht in bestimmten Entlehnungen aus dem Englischen ein Nachgeben der eigenen Kultur („un conto è di necessità, un altro di lusso, lusso = patetico cedimento culturale e politico“ (256)).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Mehrheit der italienischen Muttersprachler ihren eigenen Angaben nach Anglizismen gegenüber abwägend bis aufgeschlossen eingestellt ist. Die erste Hypothese¹⁵¹ lässt sich auf Basis der bisherigen Erkenntnisse nur teilweise bestätigen. Die Sprecher des Italienischen scheinen je nach Einzelfall abzuwägen, ob sie einem Anglizismus gegenüber eine positive oder negative Haltung einnehmen. Als Voraussetzung dafür, dass ein englischer Begriff für sinnvoll erachtet wird, muss er bestimmte Konzepte besser ausdrücken sowie Gegenstände genauer benennen können. Auch in den Fachsprachen scheinen Anglizismen ‘geduldet’ zu werden („Le espressioni inglesi sono necessarie per riferirsi ad alcuni concetti in ambiti lessicali specifici“ (234)).¹⁵² Abgelehnt werden dagegen an das Italienische angepasste Anglizismen: „devono essere utilizzate solo se necessario perché siamo in Italia e a volte c’è la tendenza ad adattare parole inglesi all’italiano che sono ridicole“ (229). Ein übermäßiger Gebrauch von englischen Begriffen ist ebenso wenig gern gesehen (vgl. Aussage 181). Geht man von den freien Angaben der Befragten aus, werden Begriffe angenommen, die von den Sprechern aus diversen Gründen als ‚sinnvoll‘ erachtet werden.¹⁵³ Um welche ‚Art‘ von Anglizismen es sich hierbei handelt, wird mittels der Bewertungsfragen dargelegt.¹⁵⁴ Besonders Kommentare wie „certi termini sono ormai d’uso comune, però spesso ci sono degli eccessi superflui e sinonimo d’atteggiamenti snob e di falsi intellettuali“ (210) weisen jedoch schon darauf hin, dass nicht nur die

¹⁵⁰ Die Klammer hinter den Zitaten enthält zum besseren Überblick die Interview-Nummer.

¹⁵¹ Vgl. 4.1.1.

¹⁵² Diese Darstellung steht im Gegensatz zu der Schlussfolgerung, die Dardano et al. (2000) aus der schlechten Bewertung der Begriffe *press agent*, *authority* und *pit-stop* ziehen: „[u]n tale giudizio può essere giustificato considerando l’ambito specifico a cui si riferiscono questi vocaboli: la stampa, l’amministrazione pubblica e lo sport automobilistico“ (Dardano et al. 2000: 50, Kursivierung um Original). Fachsprachliche Anglizismen scheinen folglich entgegen der Angabe, dass ihre Verwendung in bestimmten Fachbereichen toleriert wird, nicht unbedingt akzeptiert zu werden. Dies macht die Wichtigkeit einer ‚indirekten‘ Erhebung der Akzeptanz deutlich, wie sie in dieser Arbeit realisiert wird.

¹⁵³ Vgl. hierfür auch die Ausführungen zum von den Sprechern empfundenen ‚Mehrwert‘ in Abschnitt 2.4.4.

¹⁵⁴ Vgl. zur Zielsetzung der Bewertungsfragen Punkt 4.1.3.2 sowie für die Auswertung Abschnitt 5.3.

empfundene ‚Notwendigkeit‘ alleine ausschlaggebend dafür sein kann, dass ein Anglizismus im Italienischen toleriert oder abgelehnt wird, sondern auch die mit seinem Gebrauch verbundenen Vorstellungen, wie hier Snobismus oder falsche Intellektualität.¹⁵⁵ Diese werden jedoch durch die Angabe der Motive im Rahmen der Präferenzfragen genauer behandelt.¹⁵⁶ Zuvor wird jedoch untersucht, ob die Einstellungen je nach Zugehörigkeit zu einer bestimmten Altersgruppe differieren, indem die jüngsten Teilnehmer mit den ältesten verglichen werden.

5.2.2 Einstellungen nach Altersgruppen

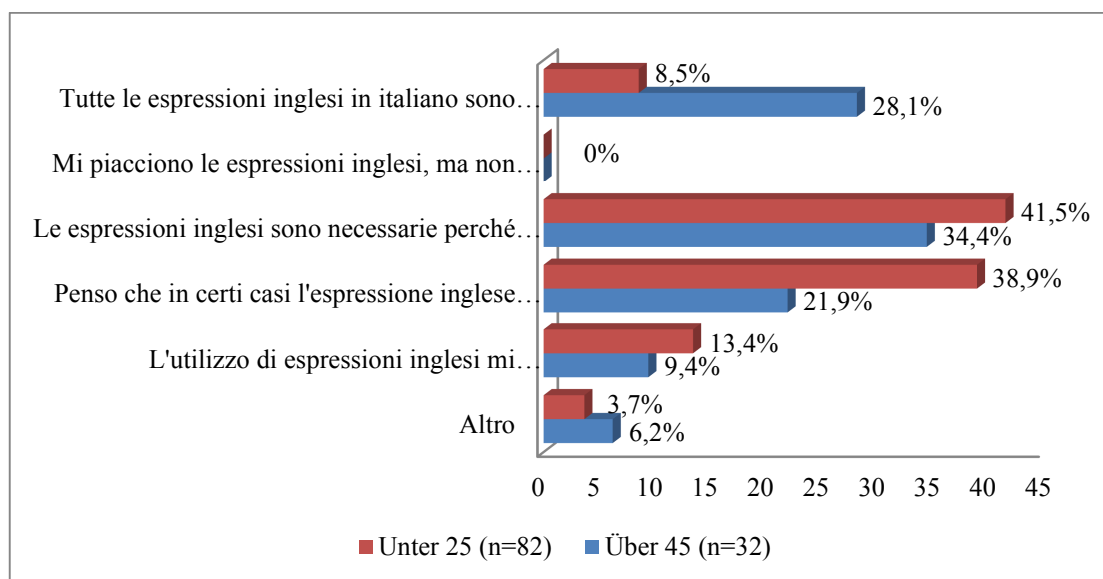


Abb. 17: Einstellungen der Informanten nach Alter

Betrachtet man die Einstellung zu Anglizismen in Abhängigkeit von der Altersklasse der Teilnehmer, zeigt sich erwartungsgemäß¹⁵⁷ ein Unterschied zwischen den unter 25-Jährigen und den über 45-Jährigen. Da die Gruppen unterschiedlich groß sind, erfolgen die Angaben aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit in Prozentwerten. Die Geister scheiden sich insbesondere bei der Angabe, dass englische Begriffe im Italienischen überflüssig seien und durch italienische ersetzt werden könnten. Während 28,1% der ‚älteren‘ Generation dieser Meinung sind, sind es bei der ‚jüngeren‘ lediglich 8,5%. Dennoch steht der Großteil der über 45-Jährigen Anglizismen aufgeschlossen gegenüber, setzten doch 34,4% ihr Kreuz bei „Le espressioni inglesi sono necessarie

¹⁵⁵ Vergleiche auch Alessandra Coco (2008), deren Ansicht nach Anglizismen gebraucht werden „per darsi un tono, per snobismo [...], anche se di fatto esisterebbero sinonimi italiani“ (Coco 2008: 71).

¹⁵⁶ Vgl. Punkte 4.1.3.3 und 5.4.

¹⁵⁷ Jungen Menschen wird eine aufgeschlossener Haltung gegenüber (sprachlichen) Neuerungen und besonders gegenüber Anglizismen nachgesagt. (vgl. Altleitner 2007: 200; Gualdo 2008: 103).

perché aiutano ad esprimere concetti e nominare oggetti per i quali è difficile individuare un termine italiano“. Auch der Großteil der unter 25-Jährigen (41,5%) vertritt diese Ansicht. 38,9% von ihnen finden, dass ein englischer Ausdruck in bestimmten Fällen besser klinge. Dem schließen sich 21,9% der ‚Älteren‘ an. 9,4% der über 45-Jährigen und 13,4% der unter 25-Jährigen sind der Meinung, dass „l'utilizzo di espressioni inglesi [...] suggerisce modernità e maggior apertura verso il mondo“. Die ‚ältere‘ Generation zeigt mit 6,2% eine stärkere Tendenz zur freien Angabe als die ‚jüngere‘ Generation (3,7%), wobei sich das in Personen betrachtet wieder relativiert. So handelt es sich nur um zwei Personen über 45, die eine freie Antwort verfassen. Sie meinen, dass Englisch „in rare e specifiche evenienze è utile per esprimere meglio alcuni concetti“ (168) und dass „certi termini sono ormai d'uso comune, però spesso ci sono degli eccessi superflui e sinonimo d'atteggiamenti snob e di falsi intellettuali“ (210).

Aus der Gruppe der ‚Jüngeren‘ sind es drei Personen, die die Möglichkeit zur freien Angabe nutzen. Bei einem Kommentar handelt es sich um die oben bereits erwähnte eindeutige Ablehnung von Anglizismen („sono dell'opinione che l'egemonia dell'inglese debba necessariamente essere detronizzata, perché appiana tutte le differenze socio-culturali esistenti nella cultura italiana“ (205)). Die anderen freien Angaben entsprechen einer aufgeschlossenen Haltung Anglizismen gegenüber. So seien nur manche Anglizismen überflüssig, welche man gut durch italienische Begriffe ersetzen könne („Solo alcune espressioni inglesi in italiano sono superflue, potrebbero benissimo essere sostituite“ (221)). Eine Auffassung unterscheidet sich von den anderen, indem sie besagt, dass es nicht darauf ankommt, dass ein Wort englischen Ursprungs sei, sondern darauf, dass ein bestimmter Ausdruck etwas besser benennen könne als ein anderer, unabhängig davon, aus welcher Sprache er komme („Non è il fatto di essere una espressione inglese a essere significativo, quanto il fatto che se una determinata espressione comunica meglio di un'altra, verrà utilizzata, non importa ormai da quale lingua abbia avuto origine“ (247)).

Zwischen den verschiedenen Altersgruppen bestehen offensichtliche Unterschiede in Bezug auf die Einstellung zu Anglizismen. Weit mehr Angehörige der ‚älteren‘ Generation halten Anglizismen für überflüssig als dies jene tun, die zur ‚jüngeren‘ Generation zählen. Dennoch hat sich gezeigt, dass es trotzdem junge Menschen gibt, die Anglizismen gegenüber nicht aufgeschlossen sind. Umgekehrt lässt sich auch keinesfalls von einer ausschließlich ablehnenden Haltung der über 45-Jährigen

gegenüber englischen Begriffen sprechen, da für die Mehrheit von ihnen Anglizismen durchaus ihre Daseinsberechtigung haben. Um welche Art von Anglizismen es sich dabei konkret handelt, wird im Folgenden untersucht. Betrachtet wird zum einen die Bewertung der Anglizismen durch die Gesamtheit der Befragten und anschließend durch die jeweiligen Altersgruppen.

5.3 Bewertung der Anglizismen

Die englischen Begriffe wurden mittels eines semantischen Differentials bewertet. Zwischen einem gegensätzlichen Adjektivpaar befand sich eine fünfstufige Skala, auf welcher die Teilnehmer den jeweiligen Anglizismus einstufen. Die Extrempunkte „1“ bzw. „5“ entsprechen den Kategorieausprägungen, wie beispielsweise *superflua* bzw. *necessaria*, der Wert „3“ ist dabei die neutrale Mitte. Erhält ein Anglizismus bei dem Adjektivpaar *necessaria* – *superflua* fünf Punkte, wird er als sehr notwendig angesehen. Wird ihm dagegen ein Punkt zugewiesen, entspricht das der Bewertung ‚sehr überflüssig‘. Anschließend wurde der Mittelwert berechnet, indem die Angaben aller Personen zusammengezählt und dividiert wurden. Das arithmetische Mittel gibt demnach Auskunft darüber, wie ein englischer Begriff in einer bestimmten Kategorie eingestuft wird. Anschließend wurde der Mittelwert aller einzelnen Kategorie-Mittelwerte eines Wortes errechnet. Dieser wird mit Helfrich als Akzeptanzwert¹⁵⁸ begriffen (vgl. Helfrich 1993: 78; 281). Je höher dieser Wert, desto positiver die Einstellung gegenüber einem bestimmten Anglizismus und desto größer die Akzeptanz.¹⁵⁹ Im Folgenden wird zur Übersicht der Akzeptanzwert der einzelnen Entlehnungen dargestellt, um aufzuzeigen, welche der zu bewertenden Wörter akzeptiert werden. Anschließend werden die in den einzelnen Kategorien erzielten Mittelwerte ausgewertet, um darzustellen, wie sich die Bewertung der englischen Begriffe im Einzelnen zusammensetzt.

Der Anglizismus *look* wird in einem eigenen Abschnitt gesondert behandelt, da dieser zweimal abgefragt wurde, um herauszufinden, ob der Kontext einen Einfluss auf die Akzeptanz eines entlehnten Wortes hat. Die Ankreuzoption „Non capisco l’espressione“ wurde kaum genutzt, weshalb sie nicht ausgewertet wird.

¹⁵⁸ Vgl. Helfrich (1993): „Der Akzeptanzwert, der sich aus den Durchschnitten der Kategorien [...] errechnet, beruht auf der rezeptiven Bewertung der Informanten gegenüber dem Einstellungsgegenstand Neologismus. Er beschreibt somit den Aspekt der ‚passiven Akzeptanz‘“ (Helfrich 1993: 281).

¹⁵⁹ Da Helfrich (1993) die positiv und negativ konnotierten Adjektive anders anordnet als dies in der vorliegenden Arbeit der Fall ist, zeugt bei ihr ein niedriger Wert von hoher Akzeptanz (vgl. Helfrich 1993: 78).

5.3.1 Akzeptanzwerte

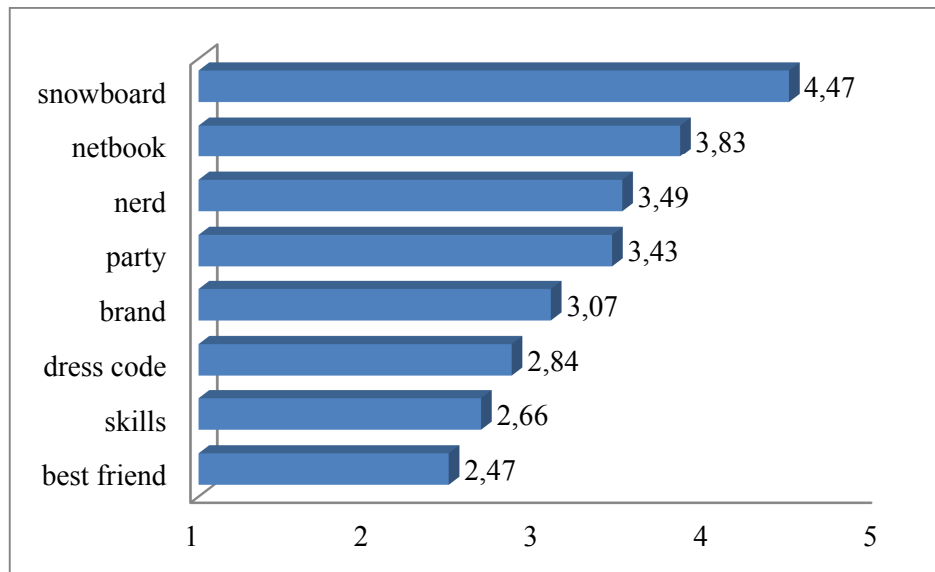


Abb. 18: Akzeptanzwerte insgesamt

Akzeptiert werden die Anglizismen, die einen Wert über drei aufweisen. Es fällt auf, dass mit *snowboard* (4,47) und *netbook* (3,83) zwei Anglizismen an oberster Stelle stehen, bei denen es sich um aus den USA stammende Erfindungen handelt. Sie lassen sich demnach als traditionelle ‚Bedürfnislehnwörter‘ klassifizieren.¹⁶⁰ Die Datierung im Wörterbuch scheint insofern eine Rolle zu spielen, als dass *snowboard* als ein 1989 entlehnter und damit schon älterer Begriff vor dem auf das Jahr 2008 zurückgehenden *netbook* steht (vgl. Zingarelli 2012). An dritter Stelle folgt ebenfalls ein klassisches ‚Bedürfnislehnwort‘: *nerd* (3,49). Hier wurde allerdings kein Gegenstand, sondern ein Konzept aus den USA gemeinsam mit seiner Bezeichnung übernommen. Die drei Begriffe entstammen zudem den Sektoren Sport und Informatik, in welchen Anglizismen gang und gäbe sind.

Knapp dahinter folgt der Anglizismus *party* (3,43), welcher im Wörterbuch auf das Jahr 1937 datiert und damit ziemlich wahrscheinlich bereits im Sprachgebrauch etabliert ist. Mit etwas Abstand folgt der aus der Wirtschaft stammende Fachbegriff *brand* (vgl. Zingarelli 2012). Mit einem Wert von 3,07 ist er noch über der neutralen Grenze lokalisiert und wird folglich weder eindeutig akzeptiert noch abgelehnt. Für seine Akzeptanz spricht, dass er einer Fachsprache entstammt und – entsprechend den oben erhobenen Einstellungen – für sinnvoll erachtet wird. Zum zweiten ist die Datierung auf das Jahr 1983 ein Hinweis darauf, dass der Begriff schon vor mehr als 20 Jahren in die

¹⁶⁰ Vgl. Punkt 2.4.2.

italienische Sprache entlehnt wurde und möglicherweise nicht mehr als Fachbegriff wahrgenommen wird oder schon sehr gebräuchlich ist. Diese Annahme lässt sich mit einem Teil der zu Einstellungen von Anglizismen gemachten freien Angaben erklären: „molte espressioni inglesi in italiano sono superflue tuttavia, essendo entrate nella quotidianità, le tollero” (213) und „alcune espressioni inglesi sono necessarie nella lingua italiana perché sono entrate nel linguaggio corrente” (279), sowie „certi termini sono ormai d'uso comune” (210). Diese Begründungen greifen vor allem dann, wenn man *brand* im Vergleich mit dem Anglizismus *skills* betrachtet. Auffallend ist, dass mit *skills* (2,66) ein wirtschaftlicher Fachbegriff¹⁶¹ an vorletzter Stelle steht und mit einem Wert unter drei eindeutig nicht akzeptiert wird. Dies könnte zum einen die Annahme von Dardano et al. (2000: 50) bestätigen, dass Anglizismen, die sich auf einen *ambito specifico* beziehen, eine schlechtere Bewertung erfahren und *skills* den Fachsprachen zuzurechnen ist. Dies würde allerdings nicht die Akzeptanz bzw. den ‚neutralen‘ Wert von *brand* erklären. Etwas differenzierter lässt sich daher im Vergleich mit *brand* feststellen, dass das wohl vor allem Wörter betrifft, die nicht im *Zingarelli 2012* verzeichnet sind, wie *skills*. Diese Beobachtung deckt sich auch mit den Begründungen der Teilnehmer: jene Anglizismen, die bereits Teil des Alltagswortschatzes sind, werden toleriert. Das gleiche Schicksal ereilt wohl *dress code* (2,84), einen Anglizismus aus dem Sektor Mode. Laut *Zingarelli 2012* erst seit 2001 im Italienischen vorhanden, handelt es sich um ein relativ neues Wort.

An letzter Stelle und offensichtlich nicht akzeptiert wird der Anglizismus *best friend* (2,47), eine der Jugendsprache entnommene Wendung, die alternativ zu ihren italienischen Übersetzungen gebraucht wird. *Best friend* ist zudem nicht im *Zingarelli 2012* verzeichnet.

¹⁶¹ Es wird davon ausgegangen, dass es sich um einen Fachbegriff handelt, da er im Wirtschaftsteil einer Zeitschrift erstmalig gefunden wurde und *skill* auf der Internetseite des *Corriere della Sera* primär in Wirtschaftsartikeln verwendet wird (<http://sitesearch.corriere.it/forward.jsp?q=skill> (13.03.2012)).

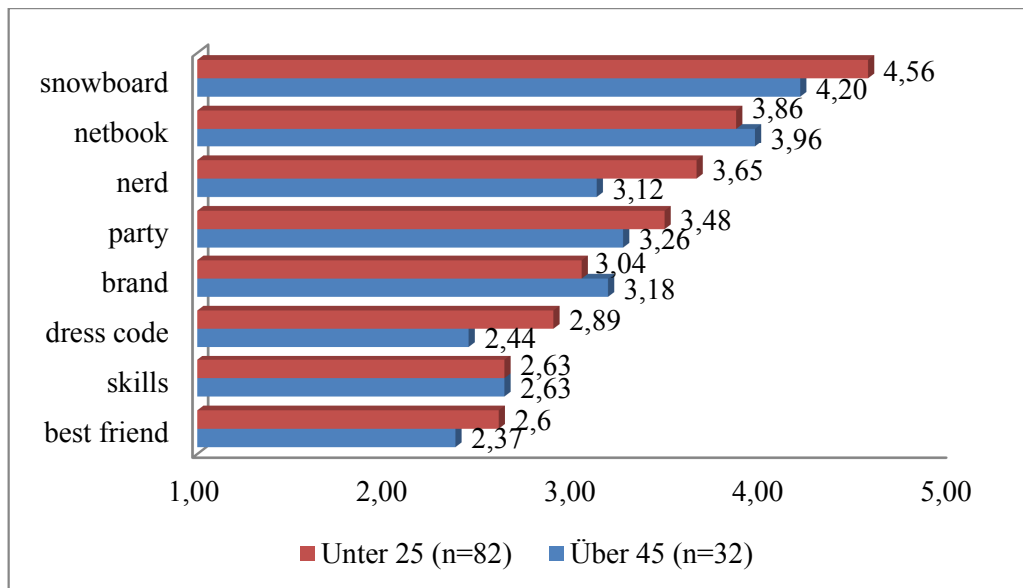


Abb. 19: Akzeptanzwerte nach Alter

In den Altersgruppen spiegeln sich die Werturteile der Gesamtheit wider. So werden *snowboard*, *netbook*, *nerd* und *party* von beiden Altersgruppen akzeptiert. Alles in allem werden jedoch von der ‚jüngeren‘ Generation höhere Werte vergeben. Auffällige Unterschiede in der Bewertung zeigen sich bei *nerd* und *dress code*, die die jungen Menschen sehr viel positiver bewerten. Vermutlich, weil es sich bei beiden um erst kürzlich entlehnte Begriffe handelt¹⁶², die daher eher Teil des Umfelds der unter 25-Jährigen sind (vgl. Helfrich 1993: 165). *Brand*, welches bei den unter 25-Jährigen mit 3,12 knapp über der neutralen Grenze liegt, wird von den über 45-Jährigen mit 3,65 dagegen besser bewertet. Dies könnte daran liegen, dass die Mitglieder der Altersgruppe ‚Über 45‘ vermutlich berufstätig sind und daher dem Begriff im Arbeitsumfeld häufiger begegnen. Zudem könnte man vage vermuten, dass sie sich mehr für Wirtschaft interessieren und daher Artikel im Wirtschaftsteil der Zeitung lesen, in denen *brand* verwendet wird.¹⁶³

Insgesamt lässt sich auf Basis des Akzeptanzwertes vorerst der Schluss ziehen, dass Anglizismen akzeptiert werden, die traditionell als ‚Bedürfnislehnwörter‘ zu klassifizieren sind – unabhängig davon, welche Datierung ihr Eintrag im Wörterbuch vorweist. Eindeutig akzeptiert ist zudem *party*, welches schon seit Längerem im Italienischen vorhanden ist. Einen ‚neutralen‘ Wert, aber noch im Bereich der Akzeptanz, weist *brand* auf, welches vor längerer Zeit in das Italienische entlehnt

¹⁶² Vgl. 4.1.3.2.

¹⁶³ Eine Anregung für weitere Studien wäre es den Zusammenhang zwischen Medienkonsum und Akzeptanz von Anglizismen zu untersuchen.

wurde. Nicht akzeptiert werden *dress code*, *skills* und *best friend*. Lediglich *dress code* ist im Wörterbuch gelistet, allerdings erst seit Kurzem. *Skills* und *best friend* verfügen dagegen über keinen Eintrag. Im Folgenden werden die fünf Kategorien einzeln dargestellt, um aufzuschlüsseln, wie sich der Akzeptanzwert im Einzelnen zusammensetzt und in welchen Kategorien die größten Abweichungen auftreten. Die abgefragten Anglizismen werden zur besseren Übersicht nach ihrer durch den Akzeptanzwert ermittelten Rangfolge aufgeführt. Zusätzlich zu den Mittelwerten, die sich aus der Gesamtheit der Befragten errechnet, werden die Werte in den einzelnen Kategorien nach Altersgruppen aufgeteilt betrachtet.

5.3.2 Mittelwerte nach Kategorien

5.3.2.1 Bekanntheitsgrad: *conosciuta* – *sconosciuta*

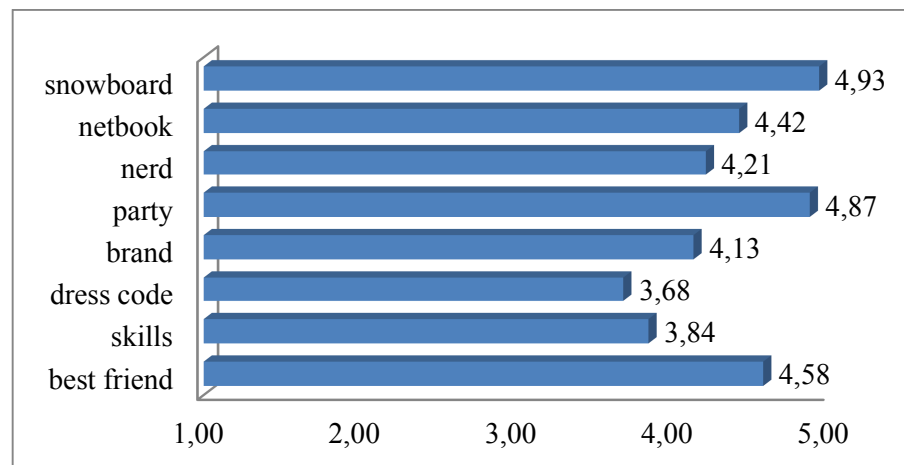


Abb. 20: Mittelwerte in der Kategorie ‚Bekanntheitsgrad‘

Den Informanten sind alle Anglizismen bekannt, unabhängig davon, ob sie im Wörterbuch verzeichnet sind oder nicht. Da alle acht Begriffe einen Wert über drei aufweisen, befinden sie sich eindeutig auf der Seite von *conosciuta*. Über den maximalen Bekanntheitsgrad verfügt mit einem Mittelwert von 4,93 der Begriff *snowboard*. Am wenigsten bekannt ist *dress code* (3,68), gefolgt von *skills* (3,84).

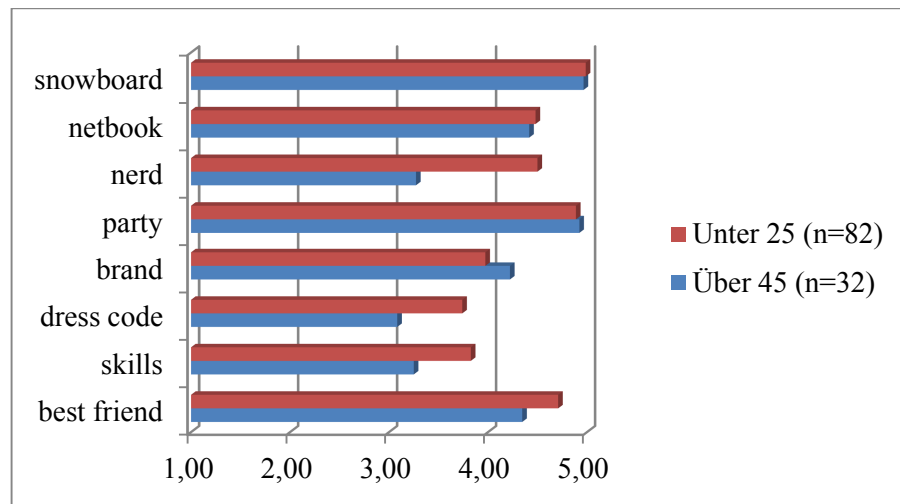


Abb. 21: Mittelwerte in der Kategorie ‚Bekanntheitsgrad‘ nach Alter

Die meisten Anglizismen sind den unter 25-Jährigen bekannter als den über 45-Jährigen. Lediglich die Wörter *party* und *brand* scheinen der ‚älteren‘ Generation eher ein Begriff zu sein. Die Werte weichen jedoch nur geringfügig voneinander ab. Die größten Unterschiede zwischen den Generationen finden sich, den Bekanntheitsgrad betreffend, bei *nerd* (4,5 zu 3,27) und *dress code* (3,74 zu 3,08). Bei *nerd* liegt das vermutlich daran, dass es vor allem in Bezug auf Personen, die sich viel mit Computern beschäftigen¹⁶⁴, benutzt wird und primär junge Menschen computer- und technikaffin sind. Bei *dress code* handelt es sich um ein erst kürzlich entlehntes Wort, das daher wahrscheinlich den unter 25-Jährigen bekannter ist.¹⁶⁵ Insgesamt lässt sich jedoch sagen, dass sowohl der ‚jüngeren‘ als auch der ‚älteren‘ Generation alle zu bewertenden Anglizismen bekannt sind.

Das Ergebnis ist besonders vor dem Hintergrund erklärbar, dass der Großteil der Befragten Englischunterricht genossen hat und dementsprechend über ausreichend Englischkenntnisse verfügt, um die Begriffe zu kennen.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Siehe die Definition für *nerd* im Zingarelli 2012: „Giovane intelligente, appassionato di computer e tecnologie, talora dall'aspetto goffo, imbranato, spec. nei rapporti con l'altro sesso” (<http://emedial.bsb-muenchen.de/han/ZINGARELLI/dizionarioonline.zanichelli.it/dizionariOnline/#1> (13.03.2012)).

¹⁶⁵ Vgl. Helfrich 1993: „Man könnte sagen, das Vokabular der älteren Sprecher beinhalte in der Regel mehr Archaismen, da es einen älteren Wortschatzbestand reflektiere, das der jungen Sprecher hingegen mehr Neologismen“ (Helfrich 1993: 50).

¹⁶⁶ Vgl. Punkt 5.1.3.

5.3.2.2 Gewöhnlichkeit: *esotica* – *comune*

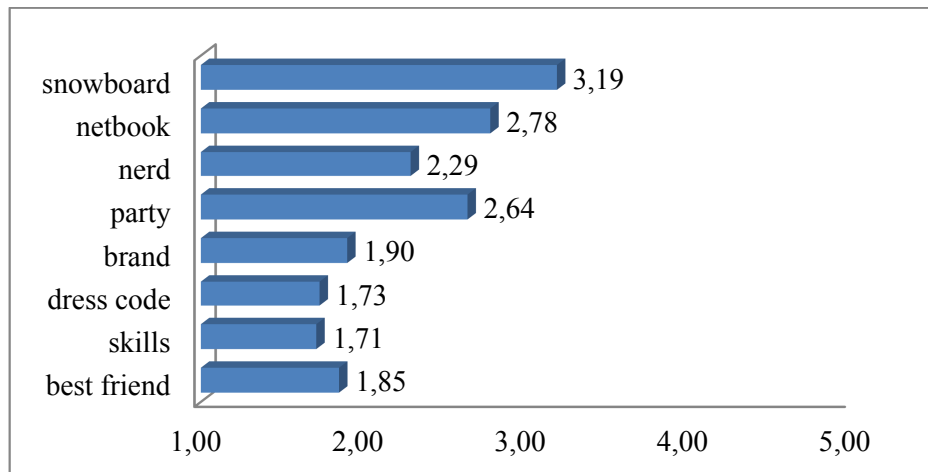


Abb. 22: Mittelwerte in der Kategorie ‚Gewöhnlichkeit‘ insgesamt

Obwohl alle Anglizismen bekannt sind, erhält nur einer einen Wert, der in *comune* hineinreicht: *snowboard* ist mit 3,19 knapp über der neutralen Grenze. Alle anderen Anglizismen befinden sich im Bereich von *esotico*. Zwar weisen die drei nicht akzeptierten Begriffe *dress code* (1,73), *skills* (1,71) und *best friend* (1,85) die niedrigsten Werte in dieser Kategorie auf, sind aber beispielsweise nicht weit unter dem Wert des akzeptierten *brand* (1,90) angesiedelt. Folglich werden bis auf *snowboard* alle Anglizismen als ‚exotisch‘ und damit auch ‚fremd‘ wahrgenommen. Eine naheliegende Erklärung ist, dass die äußere Form das Urteil beeinflusst, da die englische Herkunft aller Begriffe eindeutig an deren Graphie zu erkennen ist. Trotz dieser Tatsache könnte *snowboard* sich jedoch so weit eingebürgert haben, dass es von der Mehrheit der Probanden nicht mehr eindeutig als ein dem Italienischen fremdes Element wahrgenommen wird.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Vgl. 1.2.1.1.

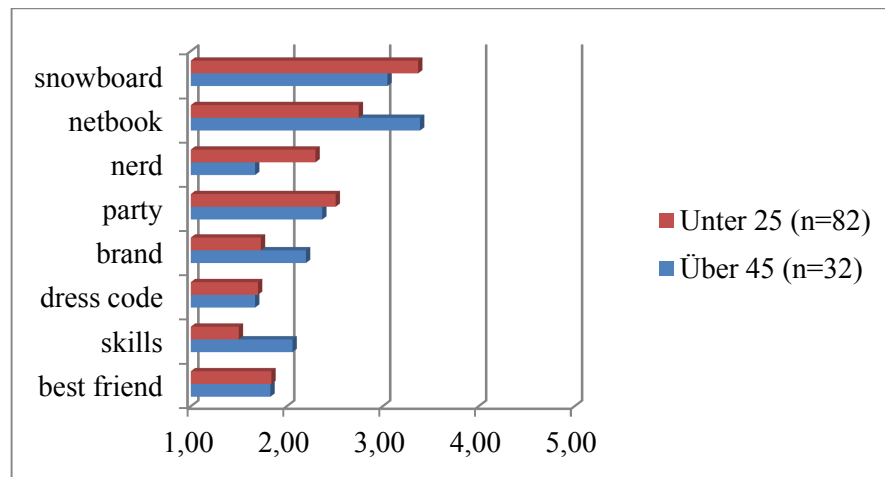


Abb. 23: Mittelwerte in der Kategorie ‚Gewöhnlichkeit‘ nach Alter

Betrachtet man die beiden Altersgruppen, zeigt sich ein interessantes Bild. Analog zum obigen Gesamtergebnis wird *snowboard* von beiden als *comune* eingeschätzt. Von der ‚jüngeren‘ Generation werden *nerd* (2,30 zu 1,67) und *party* (2,51 zu 2,37) eindeutig als gewöhnlicher beurteilt als von der ‚älteren‘. Wahrscheinlich sind das Begriffe, denen die ‚Jugend‘ in ihrem Alltag häufiger begegnet, weshalb sie dieser weniger fremd sind. Die Urteile über *dress code* (1,70 zu 1,67) und *best friend* (1,84 zu 1,83) fallen nicht herausragend unterschiedlich aus. Interessant ist hingegen der Begriff *netbook*, welcher bei den über 45-Jährigen mit einem Wert von 3,39 im Bereich *comune* liegt, bei den unter 25-Jährigen dagegen mit 2,75 als *esotico* eingestuft wird. Auch die wirtschaftlichen Fachbegriffe *skills* (1,50 zu 2,06) und *brand* (1,73 zu 2,20) werden von den über 45-Jährigen als gewöhnlicher beurteilt. Dies könnte wiederum mit deren Berufstätigkeit zusammenhängen.

5.3.2.3 Natürlichkeit: *naturale* – *artificiale*

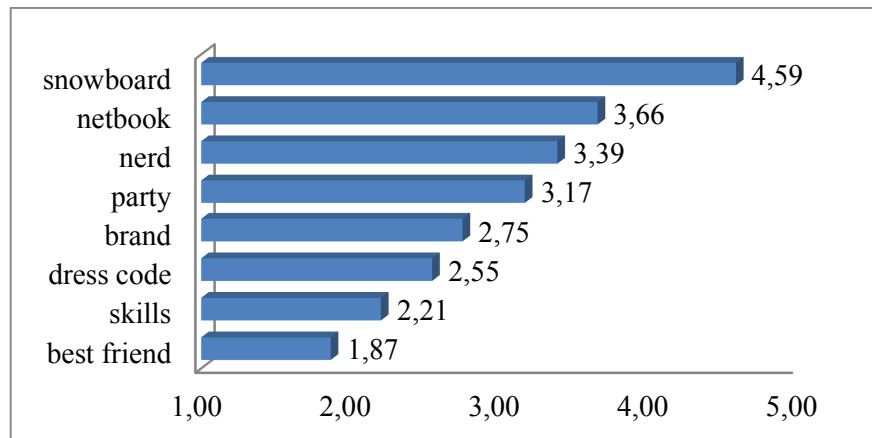


Abb. 24: Mittelwerte in der Kategorie ‚Natürlichkeit‘

Vier Anglizismen befinden sich mit ihrem Wert im Bereich *naturale*. Die entlehnten Begriffe *snowboard* (4,59), *netbook* (3,66), *nerd* (3,39) sowie *party* (3,17) erlangen die höchsten Werte in der Kategorie ‚Natürlichkeit‘. Es fällt auf, dass die Rangfolge im Bereich der ‚Natürlichkeit‘ der Rangfolge der Akzeptanzwerte entspricht. Nur der ebenfalls akzeptierte Begriff *brand* liegt mit einem Wert von 2,75 knapp unter drei im Bereich *artificiale*. Es folgen *dress code* (2,55), *skills* (2,21) und mit etwas weiterem Abstand *best friend* (1,87). Die Ergebnisse weisen generell in die Richtung, dass die empfundene ‚Natürlichkeit‘ eines Begriffs eine entscheidende Rolle bei der Akzeptanzentscheidung spielt. So unterscheiden sich das am ‚natürlichsten‘ empfundene *snowboard* sowie das am ‚unnatürlichsten‘ beurteilte *best friend* um 2,72 Punkte voneinander.

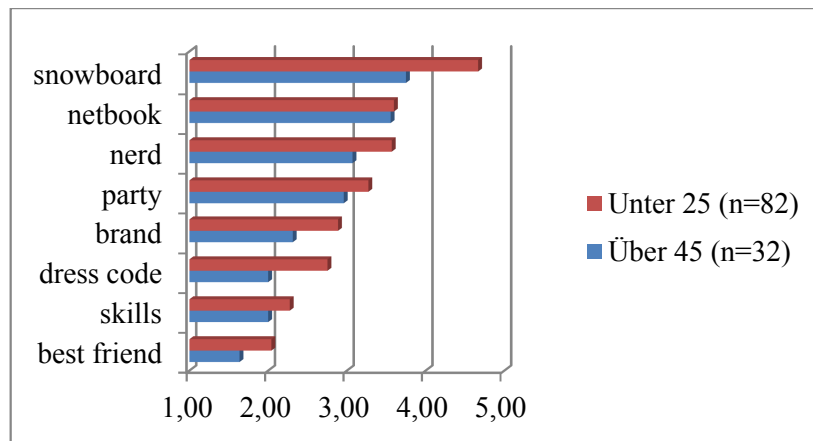


Abb. 25: Mittelwerte in der Kategorie ‚Natürlichkeit‘ nach Alter

Gleich beim ersten Blick auf die Mittelwerte zeigt sich, dass alle Anglizismen in der Kategorie ‚Natürlichkeit‘ von Seiten der unter 25-Jährigen eine bessere Beurteilung erfahren als von Seiten der über 45-Jährigen. Das zeigt, dass die ‚jüngere‘ Generation englische Begriffe im Italienischen als natürlicher ansieht. Dennoch beurteilen sie nicht alle Entlehnungen als ‚natürlich‘, sondern lediglich die Begriffe *snowboard* (4,67), *netbook* (3,60), *nerd* (3,57) und *party* (3,27). Die ersten drei erhalten auch von den über 45-Jährigen Beurteilungen, die im Bereich *naturale* liegen: *snowboard* erreicht einen Wert von 3,75, *netbook* 3,56 und *nerd* 3,07. *Party* liegt mit 2,96 knapp unter der neutralen Grenze.

5.3.2.4 Adäquatheit: *adequata* – *inadequata*

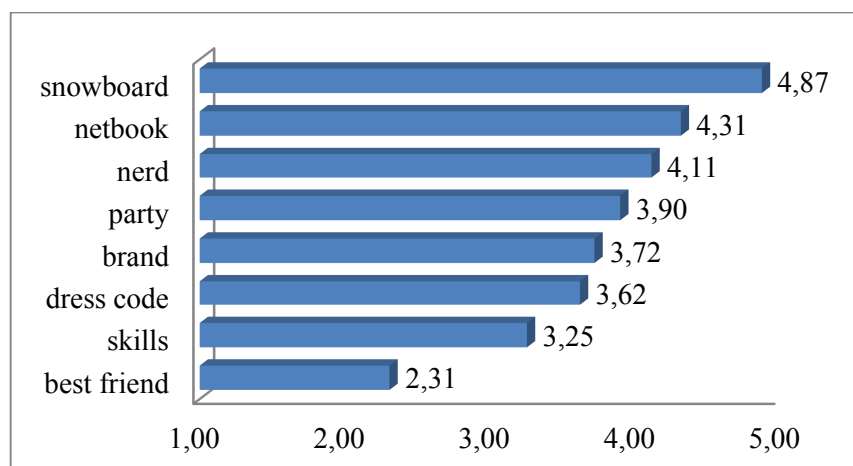


Abb. 26: Mittelwerte in der Kategorie ‚Adäquatheit‘

Die Werte in der Kategorie ‚Adäquatheit‘ erfüllen insgesamt die Erwartung, dass die Anglizismen hinsichtlich ihres Kontextes als ‚passend‘ empfunden werden. Fast alle erzielen einen Wert, der über der neutralen Mitte ‚3‘ liegt. Die Spitze bilden die

Begriffe *snowboard* (4,87), *netbook* (4,31) und *nerd* (4,11). Selbst *brand* scheint mit einem Wert von 3,72 im Kontext mit Marenma und Andalusien nicht unangebracht zu sein. Dies legt die Vermutung nahe, dass in einem wirtschaftlichen Kontext, in dem von nicht-englischen Regionen die Rede ist, fachsprachliche Anglizismen toleriert werden. Der einzige englische Begriff, der im Bereich *non adeguata* liegt, ist *best friend* (2,31).

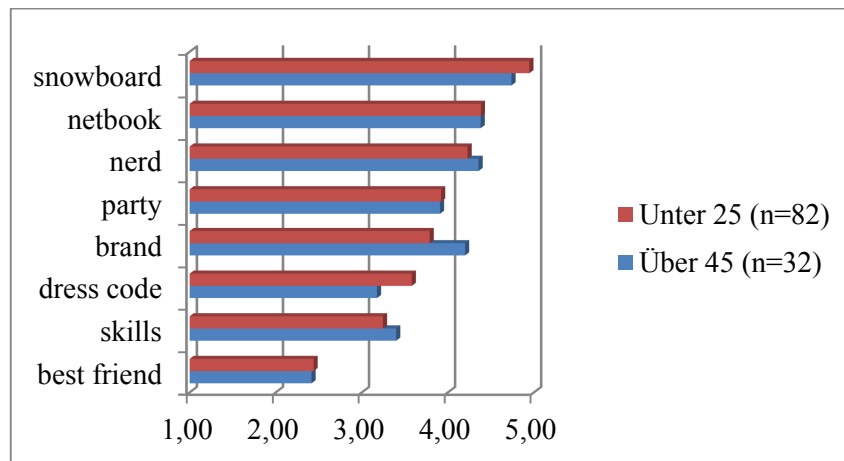


Abb. 27: Mittelwerte in der Kategorie ‚Adäquatheit‘ nach Alter

Die beiden Altersgruppen unterscheiden sich in der Einschätzung der ‚Adäquatheit‘ lediglich im Hinblick auf zwei Begriffe deutlich voneinander: während *brand* in der Wertung der über 45-Jährigen besser abschneidet (4,20 zu 3,79), beurteilen die unter 25-Jährigen *dress code* (3,58 zu 3,18) positiver im Hinblick auf dessen Adäquatheit.

5.3.2.5 Notwendigkeit: *necessaria* – *superflua*

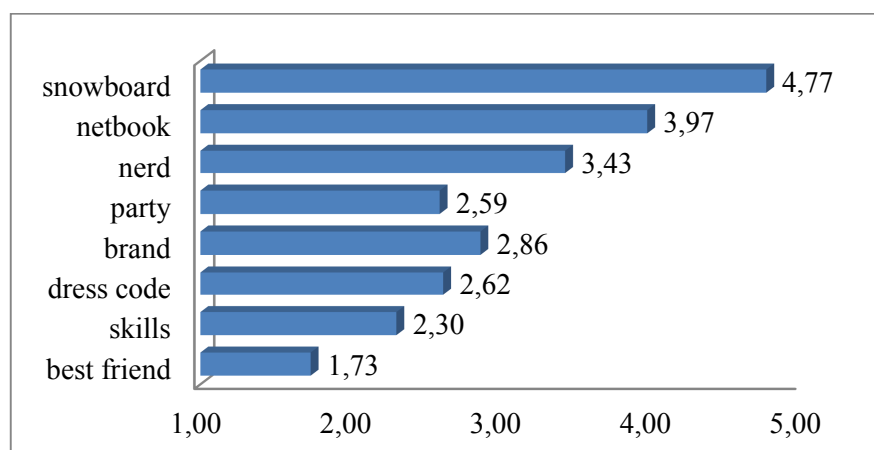


Abb. 28: Mittelwerte in der Kategorie ‚Notwendigkeit‘

Lediglich drei Anglizismen werden eindeutig als notwendig eingestuft. Den höchsten Wert erzielt mit 4,77 der Begriff *snowboard*. Darauf folgen *netbook* (3,97) und *nerd*

(3,43). Auffallend ist, dass es sich bei allen drei um Entlehnungen handelt, die sich nach Tappolet (1914-1917) als traditionelle ‚Bedürfnislehnwörter‘ klassifizieren lassen.¹⁶⁸ Alle drei sind Dinge oder Konzepte, die aus dem englischen bzw. amerikanischen Sprachraum gemeinsam mit ihrem Namen importiert wurden. Die anderen Anglizismen befinden sich im Bereich von *superflua*. Der neutralen Grenze nähert sich *brand* (2,86) an. Es folgen *dress code* (2,62), *party* (2,59) und *skills* (2,30). Den schlechtesten Mittelwert erhält mit 1,73 *best friend* und wird somit deutlich als *superflua* empfunden. Demnach ergibt die Differenz zwischen dem ‚notwendigsten‘ Wort *snowboard* und dem ‚überflüssigsten‘ Ausdruck *best friend* 3,04 Punkte. Bei den beiden handelt es sich auch um den Anglizismus mit dem höchsten Akzeptanzwert (*snowboard*) und jenen mit dem niedrigsten Akzeptanzwert (*best friend*). Die empfundene ‚Notwendigkeit‘ scheint ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Akzeptanz zu spielen, allerdings eher bei den traditionell als ‚Bedürfnislehnwörter‘ klassifizierbaren Begriffen. Die restlichen präsentierten Anglizismen werden jedoch im Bereich von *superflua* verortet. Da aber die Entlehnungen *party* und *brand* laut ihrem Wörterbucheintrag schon seit Längerem im italienischen Wortschatz vorhanden sind und insgesamt eine gute Bewertung erhalten, scheint – wie bereits im Theorieteil dieser Arbeit vermutet¹⁶⁹ – die Kategorie ‚Notwendigkeit‘ nicht ausschließlich bestimmend für die Akzeptanz sein. Das erklärt auch das Phänomen, dass nicht nur ‚notwendige‘ Wörter aus dem Englischen in das Italienische entlehnt werden: auch andere Faktoren spielen offensichtlich eine Rolle.

¹⁶⁸ Vgl. Punkt 3.4.2.

¹⁶⁹ Vgl. Punkt 3.4.2.

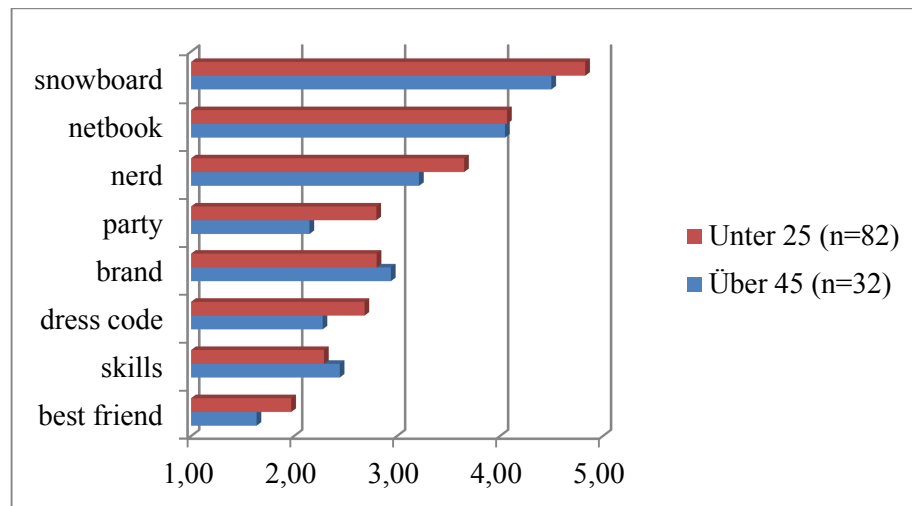


Abb. 29: Mittelwerte in der Kategorie ‚Notwendigkeit‘ nach Alter

Entsprechend der allgemeinen Bewertung sind die Anglizismen *snowboard* (4,83 und 4,5), *netbook* (4,07 und 4,05) und *nerd* (3,65 und 3,21) nach Einschätzung beider Altersgruppen im Bereich der ‚Notwendigkeit‘ zu lokalisieren. Die anderen Werte befinden sich im Bereich *superflua*. Die unter 25-Jährigen vergeben bessere Werte an die Anglizismen *nerd* (3,65 zu 3,21) und *party* (2,80 zu 2,18), die über 45-Jährigen dagegen an *brand* (2,80 zu 2,94) und *skills* (2,29 zu 2,44). Eine naheliegende Erklärung wären auch hier die unterschiedlichen Interessen und Lebensumstände der Generationen. Tendenziell beurteilen die unter 25-Jährigen jedoch mehr Entlehnungen als ‚notwendig‘ als die über 45-Jährigen. Allerdings sieht die ‚jüngere‘ Generation nicht alle englischen Begriffe als ‚notwendig‘ an.

5.3.3 Kontext als Einflussgröße: der Fall von *look*

Die Beurteilungen des Anglizismus *look* durch die Teilnehmer ist besonders aus dem Grund interessant, da es in zwei unterschiedlichen Kontexten abgefragt wurde. Einmal ist es eingebettet in einen Satz, der den *look* eines Schauspielers beschreibt, das andere Mal steht *look* im Zusammenhang mit Papst Benedikt XVI., einem eher ‚untypischen‘ Kontext. Aus praktischen Gründen wird im Folgenden *look*, das im Kontext mit einem Schauspieler steht, ‚Look 1‘ genannt. *Look* im religiösen Kontext hingegen ‚Look 2‘.

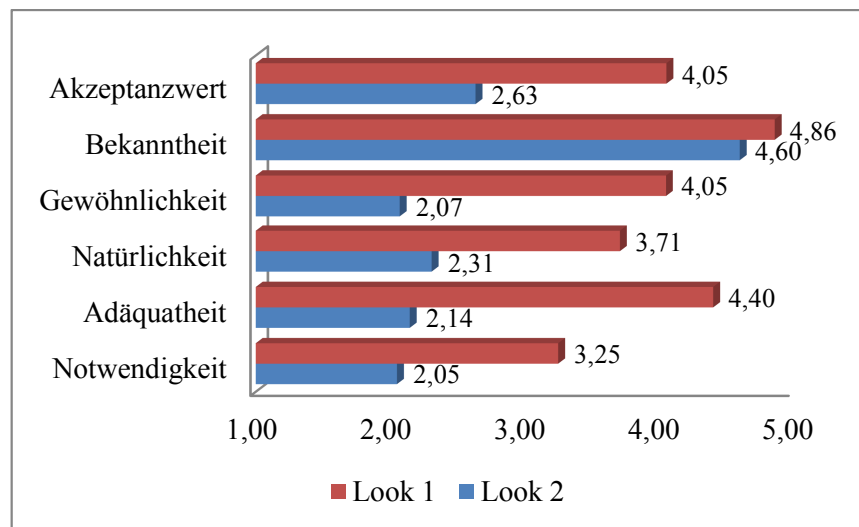


Abb. 30: Mittelwerte von *Look 1* und *Look 2* im Vergleich

Ein Blick auf die Graphik verrät, dass der englische Begriff in den beiden Sätzen vollkommen unterschiedlich bewertet wird. Die Werte nähern sich lediglich in der Kategorie ‚Bekanntheit‘ aneinander an. Dies ist nicht weiter verwunderlich, wenn der Begriff an sich den Informanten bekannt ist.

Look 1 wird als *comune* (4,05) eingestuft, es scheint folglich durchaus gewöhnlich zu sein. *Look 2* dagegen steht mit einem Mittelwert von 2,07 dem Attribut *esotica* näher. Hier wurde vermutlich auf Basis des Sprachgebrauchs bewertet. Während *look* im Schauspieler-Kontext als ‚natürlich‘ bezeichnet wird (3,71), wirkt es im Religions-Kontext *artificiale* (2,31). Entsprechend wird *look* auch hinsichtlich seiner ‚Adäquatheit‘ in den beiden Kategorien unterschiedlich eingeschätzt und wird im Zusammenhang mit einer Person des *Showbusiness* als passender empfunden (Wert: 4,40) als im Zusammenhang mit dem Kirchenoberhaupt (2,14). So wird *Look 1* auch als notwendiger eingestuft als *Look 2* (3,25 zu 2,05). Die unterschiedlichen Werte in der Kategorie ‚Notwendigkeit‘ zeigen auf, dass man Entlehnungen nicht eindeutig als ‚notwendige‘ Bedürfnislehnwörter oder ‚überflüssige‘ Luxuslehnwörter klassifizieren

kann. Je nach Kontext kann ein und dasselbe Lexem als *necessaria* oder *superflua* empfunden werden. Die Relevanz des Kontexts in Bezug auf entlehnte Wörter zeigt sich auch darin, dass *look* in seinem ‚typischen‘ Kontext eine größere Akzeptanz genießt als im eher ungewöhnlichen Umfeld Religion (2,63), da *Look 2* in allen Kategorien deutlich negativer beurteilt wird als *Look 1*.

Diese Ergebnisse bestätigen die Vorgehensweise, Anglizismen nicht alleine, sondern in einen Kontext eingebettet bewerten zu lassen. Man kann Anglizismen folglich nicht pauschal ‚verurteilen‘, da sie je nach Umfeld unterschiedlich akzeptiert werden. Ist von Religion die Rede, wird *look* eher abgelehnt. Geht es dagegen um jemanden, bei dem Aussehen und Mode Teil des Berufs sind, wie beispielsweise einen Schauspieler, wird der Begriff akzeptiert. Der Bereich, in dem der Anglizismus auftritt, scheint somit durchaus eine Rolle für das Akzeptanzurteil der Befragten zu spielen.

Des Weiteren wird deutlich, dass wiederum das Alter eine Einflussgröße bei der Beurteilung der Anglizismen ist. So wird *look* in beiden Kontexten von den unter 25-Jährigen positiver bewertet als von den über 45-Jährigen. Allerdings wird *look* im religiösen Kontext von beiden Altersgruppen nicht akzeptiert.

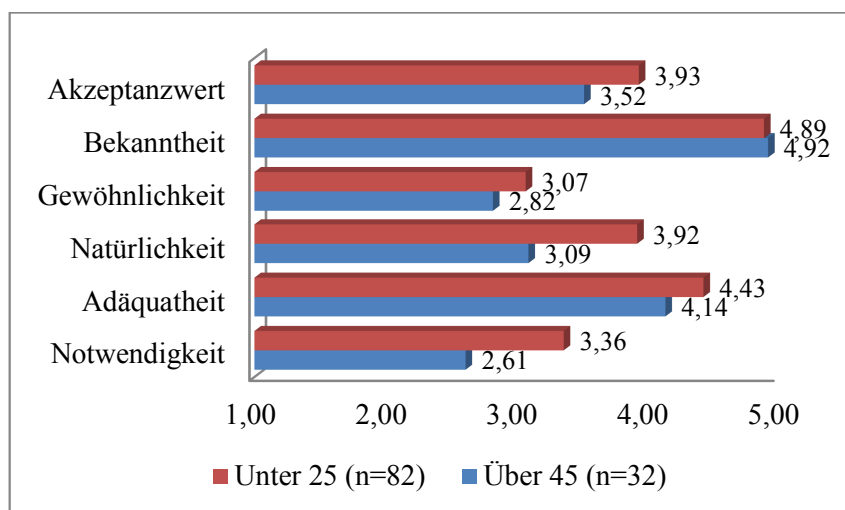


Abb. 31: Mittelwerte von *Look 1* im Altersvergleich

Bei *Look 1* besteht der Unterschied vor allem in den Mittelwerten der Kategorien ‚Gewöhnlichkeit‘, ‚Natürlichkeit‘ und ‚Notwendigkeit‘. Während für die unter 25-Jährigen *Look 1 comune* ist (3,07), empfinden es die über 45-Jährigen als *esotica* (2,82). Bei einer Differenz von 0,25 Punkten handelt es sich jedoch um keine bezeichnende Abweichung. Ein deutlicher Unterschied zwischen den Generationen zeigt sich zwar in

der Kategorie ‚Natürlichkeit‘ (3,92 zu 3,09). Allerdings steht *Look 1* bei beiden Gruppen im Bereich von *naturale*.

Hinsichtlich der ‚Notwendigkeit‘ differieren die Urteile der Generationen. Die unter 25-Jährigen sehen den Begriff als *necessaria* (3,36) an, von den über 45-Jährigen wird er dagegen als *superflua* klassifiziert (2,61). *Look 2* erhält in fast allen Kategorien einen Wert unter drei. Eine Ausnahme macht aus bereits erwähnten Gründen die Kategorie ‚Bekanntheit‘.

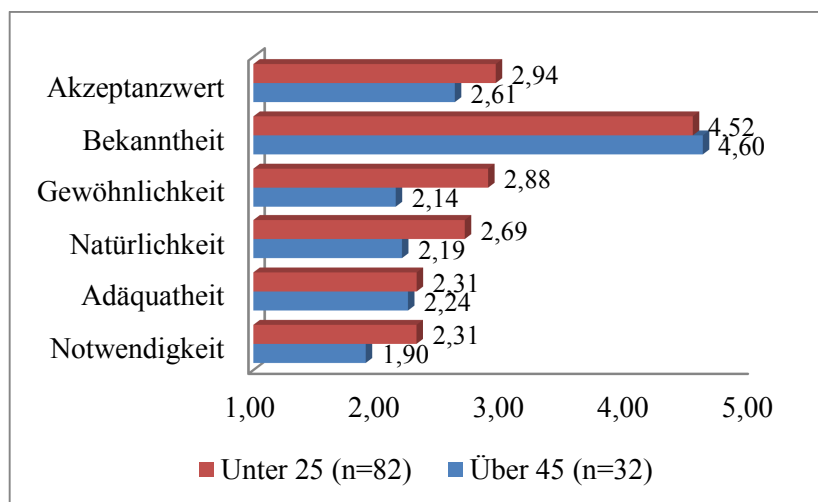


Abb. 32: Mittelwerte von *Look 2* im Altersvergleich

5.3.3.1 Fazit: Bewertung

Es hat sich gezeigt, dass nicht allen Anglizismen gegenüber die gleiche Einstellung vertreten wird. Das bedeutet, dass sie nicht gleichermaßen akzeptiert oder abgelehnt werden – ihr Dasein als Fremdwort aus dem Englischen alleine ist folglich kein Grund, um von der Sprachgemeinschaft angenommen oder abgelehnt zu werden. Eine sehr eindeutige Akzeptanz genießen die Begriffe *snowboard*, *netbook* und *nerd*. Diese werden in fast allen Kategorien positiv bewertet, indem sie jeweils einen Wert über drei erzielen. Eine Ausnahme stellt die Kategorie ‚Gewöhnlichkeit‘ dar, denn nur *snowboard* wird als *comune* angesehen. *Netbook* und *nerd* befinden sich dagegen im Bereich von *esotica*. Auch Anglizismen, die akzeptiert werden, werden demnach weiterhin als ‚exotisch‘ wahrgenommen. Dies liegt vermutlich daran, dass sie aufgrund ihrer nicht an das Italienische angepassten Graphie eindeutig als englisches Wortgut zu identifizieren sind. Die Ergebnisse in den einzelnen Kategorien deuten darauf hin, dass die Einstellung gegenüber einem Anglizismus und damit dessen Akzeptanz insbesondere davon beeinflusst werden, ob die Sprecher das entlehnte Wort als *naturale*

oder *artificiale* ansehen. Nur die Begriffe mit einem deutlich hohen Akzeptanzwert (*snowboard*, *netbook*, *nerd*, *party*) werden hinsichtlich ihrer ‚Natürlichkeit‘ positiv bewertet. Das ebenfalls eindeutig akzeptierte Fremdwort *party* ist der einzige Begriff mit einem hohen Akzeptanzwert, der in der Kategorie ‚Notwendigkeit‘ als *superflua* charakterisiert wird. Die anderen drei entlehnten Wörter werden als ‚notwendig‘ angesehen. ‚Notwendigkeit‘ scheint für die Einstellung zu einem Anglizismus und dessen Akzeptanz folglich primär in Bezug auf Wörter, die ein ‚Bezeichnungsbedürfnis‘ erfüllen, wichtig zu sein. Da jedoch auch das ‚überflüssige‘ *party* insgesamt gut bewertet wird und entsprechend seinem Wörterbucheintrag bereits lange Zeit im Italienischen existiert, muss ein entlehntes Wort nicht zwingend ein ‚Bezeichnungsbedürfnis‘ erfüllen, damit es akzeptiert wird. Die in Abschnitt 2.4.4 hergestellte Verbindung zwischen den Motiven des Gebrauchs und jenen der Akzeptanz von Anglizismen und die damit verbundene Annahme, es existiere ein von Seiten der Sprecher empfundener ‚Mehrwert‘, wird hier deutlich. Die zweite Hypothese lässt sich demnach für Anglizismen bestätigen, deren Datierung im Wörterbuch weit in die Vergangenheit zurückgeht. Erst seit Kurzem im Wörterbuch vorhandene Begriffe werden dann akzeptiert, wenn sie als klassische Bedürfnislehnwörter klassifiziert werden können. Ist das nicht der Fall, werden sie nicht akzeptiert.

Generell weist bis auf die ‚Natürlichkeit‘ jede der Kategorien Ausnahmefälle auf. So werden beispielsweise *dress code* und *skills*, die beide einen niedrigen Akzeptanzwert vorweisen, hinsichtlich ihrer Adäquatheit im Bereich *adeguata* verortet. Mit den Ergebnissen aus Abschnitt 5.3.3 lässt sich dies mit einem Verweis auf die Kontextabhängigkeit der Akzeptanzurteile erklären. Sowohl *dress code* als auch *skills* kamen in einem für sie ‚typischen‘ Kontext (*Mode*, *Wirtschaft*) vor. Der einzige Anglizismus, der in allen Kategorien einen Wert von unter drei erhält, ist *best friend*. Angesichts der Tatsache, dass es sich um einen Anglizismus aus der Jugendsprache handelt, der in Jugendmagazinen alternativ zu seiner italienischen Entsprechung *la migliore amica* verwendet wird, ist das Akzeptanzurteil nicht überraschend.

Wie sich an der unterschiedlichen Bewertung des Worts *look* zeigt, bestimmt zusätzlich zu den ‚Eigenschaften‘ eines Anglizismus der jeweilige Kontext, wie dessen Bewertung ausfällt und inwieweit er folglich akzeptiert wird. Im Kontext mit einem Schauspieler wird *look* akzeptiert, im Kontext mit dem Papst hingegen nicht. Folglich lässt sich die dritte Hypothese insofern bestätigen, als dass die Akzeptanz kontextabhängig ist. Um welche Art von Kontexten es sich dabei handelt, wird in Abschnitt 5.4 untersucht.

Herausgestellt hat sich außerdem, dass das Alter ein entscheidender Faktor bei der Beurteilung von Anglizismen ist. Die unter 25-Jährigen vergeben höhere Werte an die Entlehnungen aus dem Englischen als die über 45-Jährigen. Allerdings bedeutet dies nicht, dass die ‚Jugend‘ alle Anglizismen ausnahmslos akzeptiert, denn manche entlehnten Wörter werden von ihnen auch abgelehnt, wie *dress code*, *skills* und *best friend*.

Es wurde nun dargestellt, welche Anglizismen akzeptiert werden und welche der Bewertungskriterien dabei eine besondere Rolle spielen. Dabei hat sich gezeigt, dass die Akzeptanzurteile in Abhängigkeit von dem jeweiligen Kontext, in dem der *anglicismo* auftritt, gefällt werden. Ziel des folgenden Teils ist es herauszufinden, in welchen spezifischen Kontexten die Teilnehmer Anglizismen akzeptieren oder ablehnen. Zudem gilt es die hinter der Akzeptanzentscheidung stehenden Motive aufzudecken, um weitere – diesmal in Zusammenhang mit dem Kontext stehende – Faktoren für die Akzeptanz zu entschlüsseln.

5.4 Präferenzen

5.4.1 Präferenzen im Überblick

Um die folgenden Ergebnisse in Relation zu sehen, wird eingangs dargestellt, wie die Teilnehmer insgesamt wählen. Im Allgemeinen entscheiden sich die Befragten häufiger für die italienische Version, summiert 672 Mal. Das heißt, im Durchschnitt 168 ‚Stimmen‘ pro Frage. 435 Mal fällt die Entscheidung zu Gunsten der englischen Version, durchschnittlich 109 Mal pro Frage. Bei der Frage nach den Motiven ihrer Auswahl nutzen die Teilnehmer die Möglichkeit zur freien Angabe sehr ausgiebig, weshalb darauf ein besonderes Augenmerk gelegt wird. Die Informanten begründen die Wahl der einen Version häufig damit, aus welchen Motiven sie die andere Version ablehnen. Es ist daher nicht nur möglich, Faktoren für die Akzeptanz, sondern auch Faktoren für die Nicht-Akzeptanz herauszuarbeiten. Die Befragten greifen vor allem auf die ‚freie‘ Antwortmöglichkeit zurück, wenn sie sich für die italienische Version entscheiden.¹⁷⁰ Da sich die freien Angaben teils ähnlich sind und Schnittpunkte besitzen, werden sie, sofern es sich anbietet, in Kategorien eingeteilt. Dennoch ist eine quantitative Auswertung, wie bei den schon vorgegebenen Antwortalternativen, kaum möglich. Da jedoch im Vordergrund steht, Faktoren aufzudecken, die die Akzeptanz

¹⁷⁰ Siehe hierfür das italienische Modegeschäft (5.4.2.2) und die Vinothek (5.4.4.2).

oder Ablehnung von Anglizismen motivieren und in diesem Sinne vor allem der Inhalt der eigens verfassten Begründungen aufschlussreich ist, ist das ein zu vernachlässigender Umstand.¹⁷¹ Es wird sich der Aussage Helfrichs (1993) angeschlossen: „bei der Frage nach den Gründen und Motiven für Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz können manchmal Kommentare des einzelnen prägnant die Gefühle der ‘großen Menge’ auf den Punkt bringen“ (Helfrich 1993: 81).

Von den einzelnen Präferenzfragen werden zuerst die textbasierten und anschließend die fotobasierten ausgewertet. Auf die unterschiedlichen Altersgruppen wird in einem gesonderten Abschnitt eingegangen. Anschließend werden in einem Fazit die wichtigsten Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst.

5.4.2 *Negozio di moda*

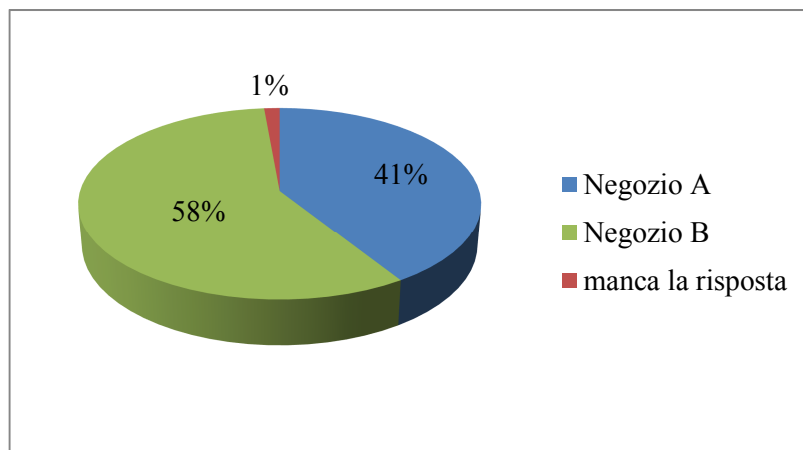


Abb. 33: Verteilung der Präferenzen bei *Negozio di moda*

Bei der Wahl zwischen den zwei Modegeschäften entscheiden sich 116 Personen (41%) für das *Negozio A*, dessen Werbung Anglizismen enthält, während 163 Informanten (57,6%) sich von dem rein italienischsprachigen Werbetext des *Negozio B* angezogen fühlen. Dieses ausgeglichene Ergebnis spricht dafür, dass Anglizismen im Bereich der Mode akzeptiert oder zumindest nicht abgelehnt werden.

5.4.2.1 Englisch: *Negozio A*

54 Personen (46,6%), die sich für das ‚englische‘ Geschäft entscheiden, begründen dies damit, dass es „un’aria più giovanile e accattivante“ habe. Dies zeigt sehr deutlich, dass

¹⁷¹ So wäre es eine Anregung für zukünftige Studien, diese freien Antworten als vorgegebene Alternativen mit einzubeziehen und damit quantitativ zu überprüfen, ob sie Allgemeingültigkeit besitzen, das heißt, auf mehrere Sprecher zutreffen. Die voneinander unabhängige Mehrfachnennung mancher Gründe deutet an, dass sich die Ansichten der Sprecher in vielen Punkten überschneiden.

mit Anglizismen Jugendlichkeit verbunden wird, welche offensichtlich zum Bereich der Mode passt. An zweiter Stelle folgt die Angabe, dass die Verkäufer sich in *Negozio A* besser mit Mode auskennen würden (19 Personen, 16,4%). 17 Personen (14,7%) finden die Werbung einfacher und verständlicher als die rein italienischsprachige. Angesichts der Tatsache, dass Italienisch ihre Muttersprache ist, ist dies ein überraschendes Ergebnis. Daraus lässt sich schließen, dass im Bereich Mode die Anglizismen nicht ungewöhnlich sind und für die jeweiligen Personen kein Verständnisproblem darstellen.¹⁷² Fast genauso viele Informanten (16 Personen, 13,8%) kreuzen an, dass ihnen die Werbung besser gefalle. Lediglich vier Personen (3,4%) entscheiden sich für den englischen Laden, weil dort „vestiti più alla moda“ verkauft werden. Da dem Englischen nachgesagt wird, Modernität zu übermitteln, ist es unerwartet, dass nur ein kleiner Prozentsatz der Teilnehmer das Geschäft mit modernerer Kleidung assoziiert. Die restlichen sechs Personen (5,2%) wählen das Kästchen „Altro“, welches vier von ihnen ausfüllen. Zwei der Befragten machen ihre Wahl an sprachstilistischen Gesichtspunkten fest: „la pubblicità ha più musicalità“ (92) und „la seconda non ‚suona‘ bene“ (43). Ein anderer begründet seine Entscheidung mit der Ablehnung der italienischen Version: „perchè [sic] l'altro è peggio“ (127). Fantasie beweist einer der Befragten, indem er das englische Geschäft „per il colore del tappetino A“ (40) bevorzugt.

Zusammengefasst werden die Anglizismen im Modebereich akzeptiert, weil ihre Konnotationen, wie beispielsweise Jugendlichkeit, zu dem Sektor passen. Jedoch deutet sich hier bereits an, dass auch sprachliche und stilistische Gründe eine Rolle bei der Akzeptanz spielen. So werden die Anglizismen akzeptiert, weil sie in diesem Fall besser ‚klingen‘ als italienische.

5.4.2.2 Italienisch: *Negozio B*

39 Personen (23,9%) begründen ihre Auswahl damit, dass sie in dem Geschäft mit dem italienischen Werbetext Verkäufer erwarten, die sich besser mit Mode auskennen. Der italienischsprachige Text übermittelt folglich eine größere Kompetenz. Die Werbung ist für 37 Teilnehmer (22,7%) einfacher und besser verständlich. 30 Personen (18,4%) bevorzugen die Werbung ohne eine nähere Angabe von Gründen („mi piace di più“). Nur fünf Informanten (3,1%) finden, dass das Geschäft jugendlicher und anziehender

¹⁷² Daher lässt sich die bei den Einstellungsfragen von niemandem angekreuzte Antwortoption „mi piacciono le espressioni inglesi, ma non le capisco“ dahingehend interpretieren, dass Anglizismen wohl tatsächlich kein schwerwiegendes Verständnisproblem darstellen.

wirke. Im Vergleich mit der englischen Variante, bei der dies als Hauptgrund fungiert, wird deutlich, dass der Gebrauch von Anglizismen weit mehr mit ‚Jugend‘ in Verbindung gebracht wird.¹⁷³ Die Antwortalternative „sono in vendita vestiti più alla moda“ erhält keine einzige Stimme. Folglich überbringt eine rein italienischsprachige Werbung nicht die Botschaft, dass in dem Geschäft ein moderneres Sortiment vorzufinden ist als in *Negozio A*. Die Mehrheit derjenigen, die *Negozio B* präferiert, entscheidet sich für die freie Angabe, um ihre Wahl zu begründen (52 Personen, 31,9%). Die von den Teilnehmern eigens verfassten Angaben lassen sich in übergreifende Kategorien einteilen.¹⁷⁴ Manche machen ihre Wahl an den englischen Wortgut eigenen Konnotationen und Assoziationen fest, die teilweise auf außersprachlichen Erfahrungen mit der Verwendung von Anglizismen beruhen. Andere beziehen sich vielmehr auf den Sprachgebrauch und den Stil, in denen der Werbetext verfasst ist. Insgesamt fällt auf, dass die Entscheidung für das italienische Geschäft häufig damit begründet wird, weshalb man das Geschäft mit der Anglizismen-haltigen Werbung nicht wählt. Die Bevorzugung des einen entspringt folglich der Ablehnung des anderen. Dies liefert Aufschluss über die Hintergründe der Nicht-Akzeptanz von Anglizismen. Viele machen mittels Verben wie „detesto“ (272) und „odio“ (259) ihrem Unmut über die englische Version sehr deutlich Luft. So fällt im Zusammenhang mit der Ablehnung der englischen Version neunmal das Wort „ridicolo“, wofür beispielhaft zwei Aussagen stehen: „l'altro è quasi ridicolo“ (191) und „è meno ridicolo dell'altra“ (18). Das macht deutlich, wie emotional aufgeladen das Thema ‚Anglizismen‘ ist.

Sieben Personen bringen dem Italienischen größeres Vertrauen entgegen, der italienische Werbetext „è onesta“ (217), „sembra più affidabile“ (78) und „non fa finta di essere cool“ (256). Ein Teilnehmer fasst dies in seiner Antwort zusammen: „l'utilizzo della lingua priva di prestiti dall'inglese mi dà maggiore fiducia e serietà“ (36). Dagegen erzeugt der Gebrauch von zu vielen Anglizismen Misstrauen: „l'utilizzo di troppi anglicismi rende l'annuncio ridicolo e, a mio parere, meno affidabile“ (181) und „non mi fido di chi vuole creare un'atmosfera con l'uso di parole straniere“ (164). Die Anglizismen wollen in ihren Augen auch etwas verbergen, erfüllen eine euphemistische

¹⁷³ In Punkt 5.4.6 wird überprüft, ob sich durch die Verwendung englischen Wortguts tatsächlich die Jugend eher angesprochen fühlt und deshalb vermehrt die englische Version wählt.

¹⁷⁴ Die freien Angaben werden aus Gründen der Übersichtlichkeit in Kategorien gruppiert, sofern sich dies anbietet. Es wird versucht, alle Kommentare einzubeziehen. Sind sich mehrere von ihnen in ihrer Aussage ähnlich, werden die für die jeweilige Kategorie aussagekräftigsten Zitate exemplarisch wiedergegeben.

Funktion: „non mi pare necessario l'uso dell'inglese in questo caso e penso possa mascherare minore affidabilità“ (168).

Zwei Personen wählen das Geschäft, weil es einen weniger jugendlichen Eindruck auf sie macht: „non mi sembra un negozio per adolescenti“ (280) und „il linguaggio della pubblicità mi sembra meno adolescenziale“ (121).¹⁷⁵ Wiederum werden englische Elemente mit ‚Jugendlichkeit‘ in Verbindung gebracht. Auf potentielle Kunden, die sich damit nicht mehr identifizieren, kann das, wie sich an diesem Beispiel zeigt, abschreckend wirken. Passend dazu stellt eine Teilnehmerin fest, dass *Negozio A* andere Zielgruppen als die ihre anspreche und benutzt bei der Begründung interessanterweise selbst einen Anglizismus: „l'uso di parole inglesi quando non necessarie mi sembra adatto a un altro target, diverso dal mio“ (176).¹⁷⁶

Ein junger Mann meint, dass die italienische Werbung zu einer bestimmten Zielgruppe passe, denn die Anglizismen-freie Werbung „è rivolta a un pubblico maschile“ (151). Englische Fremdwörter im Bereich der Mode wenden sich für ihn offensichtlich an eine weibliche Kundschaft. Dieser Eindruck entsteht möglicherweise dadurch, dass die meisten Modemagazine ein weibliches Publikum adressieren und daher die darin verwendeten englischen Fremdwörter mit Frauenmode in Verbindung gebracht werden. Der Gebrauch von englischen Fremdwörtern ruft zudem negative Assoziationen hervor. So vermutet ein Informant in dem englischen Geschäft qualitativ minderwertige Kleidung („il ricorso a parole inglesi nell'altro da [sic] l'idea di vestiti di qualità inferiore“ (130)). Dies basiert vermutlich auf einer Erfahrung, die der Informant mit Bekleidungsgeschäften gemacht hat, die Anglizismen in ihre Werbung integrieren. Eine Person sieht in dem Gebrauch von Anglizismen Snobismus – eine Beobachtung, die manch ein Anglizismen-Kritiker teilt und die auch in der Fachliteratur zu finden ist (vgl. Beccaria 2008: 148): „come per l'altro negozio, la terminologia di provenienza estera spesso da [sic] l'idea di snob“ (195).

Der Mehrheit (18 Personen) gefällt der rein italienische Text aus sprachlichen oder stilistischen Gründen besser. Manche Teilnehmer hegen eine ausgesprochene Abneigung gegen Anglizismen aus dem Bereich der Mode: „odio gli inglesismi ‘di moda’“ (259), „detesto espressioni come fashion, glam...“ (272) und „odio la parola

¹⁷⁵ Die Teilnehmer sind 27 bzw. 24 Jahre alt. Es handelt sich demnach um junge Erwachsene, die die Verwendung von Anglizismen mit Jugendlichen assoziieren.

¹⁷⁶ Die Informantin ist 27 Jahre alt. Dass sie selbst einen Anglizismus gebraucht, könnte ein Zeichen dafür sein, dass die Verwendung von englischen Fremdwörtern durch andere aus einem anderen Blickwinkel betrachtet wird als die eigene. Für genauere Aussagen bedürfte es diesbezüglich jedoch einer tiefergehenden Untersuchung.

glam“ (113). Einige Aussagen deuten an, dass das daran liegen könnte, dass diese Begriffe inflationär verwendet werden: „detesto la parola fashion perché troppo inflazionata“ (136) und „non amo le parole straniere abusate“ (240). Die negative Haltung gegenüber dem übermäßigen Gebrauch von Anglizismen wird zudem auf die sie benutzende Person übertragen: „smodato odio nei confronti di chi usa espressioni dell'altro tipo“ (94). Die englischen Wörter werden demnach als Störfaktor wahrgenommen. Häufig verwendete Wörter, wie beispielsweise *fashion* in Modemagazinen, werden folglich immer noch als Fremdkörper und nicht als der italienischen Sprache eigenes Element empfunden.¹⁷⁷ Dies ruft bei manchen Sprechern eine Abwehrhaltung hervor. Viele stoßen sich an der Tatsache, dass englische Begriffe in einem ansonsten italienischen Text verwendet werden und bringen das teils sehr deutlich zum Ausdruck: „mi infastidisce l'inglesizzazione dell'italiano“ (79), „l'uso dell'inglese in un contesto italiano è ridicolo, e il negozio non mi ispira“ (146), „non amo inglecizzare [sic] l'italiano“ (16), „non mi piace l'italiano ‘farcito’ di parole inglesi“ (215) und „trovo che la pubblicità che mescola inglese e italiano sia ridicola“ (119). Dabei ist nicht die Ablehnung gegen die englische Sprache an sich das hintergründige Motiv, vielmehr wird das Vermischen der beiden Sprachen abgelehnt: „preferisco una pubblicità in una sola lingua (italiano o inglese)“ (200). In diese Richtung weisen auch die Begründungen zweier weiterer Informanten, die das Geschäft aufgrund des „uso della lingua italiana“ (112, 219) wählen. Dem schließen sich weitere Befragte an, die sich in ihrer Begründung ebenfalls auf den Sprachgebrauch beziehen: „mi piace di più leggere un italiano corretto“ (38) und „apprezzo ancora chi usa termini italiani, senza preoccuparsi di ‘strategie marketing’“ (128). „Coerenza“ (183) scheint für einen Befragten ein ausschlaggebendes Motiv zu sein. Ein weiterer empfindet den italienischen Text als „più elegante“ (254). Bei diesen beiden Kommentaren stehen demnach wiederum stilistische Gesichtspunkte im Vordergrund.

Für drei Informanten ist die „comprensione“ (30) ausschlaggebend für ihre Wahl („la parola ‘seducente’ nella pubblicità la rende molto ‘seducente’ (appunto!), nell'altra vengono usati troppi termini inglesi. ‘fashion’ è ormai più diretto di ‘alla moda’, ma le altre parole non rendono comprensibile la frase“ (10); „per quanto riguarda il settore moda, non essendo io un'esperta, preferisco una descrizione comprensibile ad una che punta sulla ricerca dei termini apparentemente più ‘in’, come possono sembrare quelli in

¹⁷⁷ Die Beobachtung von Dardano et al. (2000) bestätigt, dass auch ein in der Presse sehr frequenter Anglizismus von den Sprechern durchaus als „vocabolo superfluo e artificiale“ (Dardano et al. 2000: 50) beurteilt werden kann und somit möglicherweise nicht akzeptiert wird.

inglese” (49)). Zwar werden Anglizismen im Allgemeinen von den Befragten verstanden¹⁷⁸, für manche scheint jedoch eine übermäßige Anzahl von Anglizismen in einem Text eine Verständnisbarriere darzustellen. Es wird deutlich, dass sprachliche und stilistische Gründe durchaus eine Rolle bei der Wahl des Geschäfts spielen und nicht nur die mit Anglizismen einhergehenden Konnotationen und Assoziationen.

5.4.3 Agenzia Immobiliare

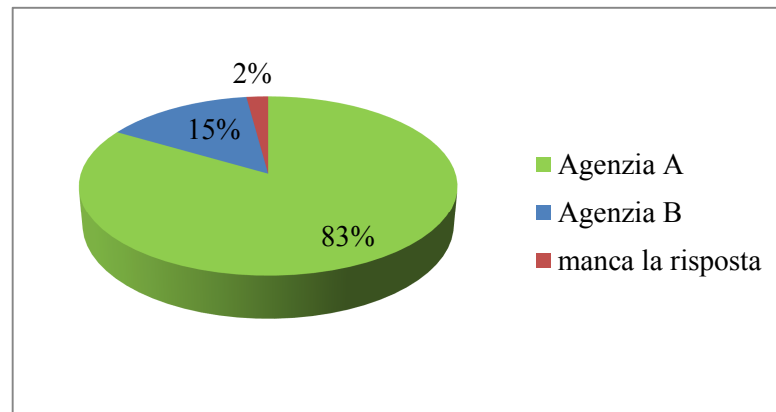


Abb. 34: Verteilung der Präferenzen bei *Agenzia Immobiliare*

Die Frage, welche Immobilienagentur bei einem Hauskauf bevorzugt werden würde, fällt sehr eindeutig zugunsten der Agentur mit der rein italienischsprachigen Beschreibung aus: 236 Personen, das entspricht 83,4 %, setzen hier ihr Kreuz.

41 Teilnehmer (14,5%) entscheiden sich für die ‚englische‘ Beschreibung. 6 Personen (2,1 %) enthalten sich ihrer Stimme. Das Gesamtergebnis macht deutlich, dass in einem ‚seriösen‘ Kontext, wie eine Geldinvestition ihn darstellt, die Tendenz eindeutig zu der Agentur mit der rein italienischsprachigen Beschreibung geht. Im folgenden Abschnitt wird aufgedeckt, welche Motive diesem Ergebnis zu Grunde liegen und weshalb sich Teilnehmer doch für die *Agenzia B* mit der Anglizismen-haltigen Beschreibung entscheiden.

5.4.3.1 Englisch: *Agenzia B*

Zwölf Personen (29,3%) erscheint die Agentur hinter der englischen Beschreibung professioneller. Weiteren elf Teilnehmern (26,8%) übermittelt sie Modernität. Zehn Informanten (24,4%) wählen diese Agentur, weil ihnen die Selbstdarstellung besser gefällt („mi piace di più“). Für die Begründung „la descrizione è più immediata“

¹⁷⁸ Vgl. Punkt 5.2.1.

entscheiden sich drei Personen (7,3%). Auf einen Teilnehmer macht die Agentur einen seriöseren Eindruck, für einen anderen ist sie „meno snob“ (je 2,4%). Vier Personen wählen die Antwortalternative „Altro“, welche allerdings nur von zwei ausgefüllt wird. Ein Befragter begründet seine Wahl mit „siamo in Italia“ (53). Diese Aussage legt nahe, dass der Gebrauch von Anglizismen in solch einer Beschreibung von besagter Person als ‚normal‘ in Italien empfunden wird. Möglicherweise könnte dabei ein ironischer Unterton mitschwingen und darauf hinweisen, dass inzwischen sehr viele Anglizismen im Italienischen verwendet werden. Unter dieser Annahme würde auch der von jemand anderem angegebene Grund „perché scritto in un italiano più corretto“ (91) erklärbar sein. Allerdings kann es auch sein, dass die Teilnehmer aus Versehen die falsche Agentur gewählt haben.

Insgesamt präferieren die Befragten die englische Agentur, weil sie mit ihr Professionalität und Modernität verbinden. Manchen gefällt sie aus nicht näher genannten Gründen besser. Dies bedeutet, dass Anglizismen auf diese Personen einen guten ‚Eindruck‘ machen.

5.4.3.2 Italienisch: *Agenzia A*

Ein Viertel (61 Personen; 25,8%) hält die italienische Version für „meno snob“. Der Gebrauch von Anglizismen hat für sie vor allem snobistische Züge, was auf denjenigen ‚abfährt‘, der sie verwendet, wie hier die *Agenzia B*. Fast ebenso viele (56 Personen; 23,7%) entscheiden sich für *Agenzia A*, weil sie professioneller erscheint. Dies ist insofern interessant, als dass der Hauptgrund für diejenigen, die die Agentur mit der ‚englischen‘ Beschreibung wählen, ebenfalls die dahinter vermutete Professionalität ist. Sehr wahrscheinlich spielen persönliche Erfahrungen und Erwartungen der Informanten eine Rolle dabei, ob die ‚englische‘ oder ‚italienische‘ Agentur als professioneller angesehen wird. In Zusammenhang mit der Auffassung von Professionalität steht der an dritter Stelle genannte Grund: 48 Personen (20,3%) halten die Agentur für „più seria“. Dies deckt sich mit den freien Angaben in 5.4.2.2: das Modegeschäft mit dem rein italienischen Werbetext wird ebenfalls als seriöser und damit vertrauenswürdiger eingeschätzt. Analog dazu steckt auch bei den Agenturen die Annahme dahinter, dass mit Anglizismen etwas versteckt oder geschönt werden müsse, was Vertrauensverlust zur Folge hat. Diese These unterstützen auch drei der freien Kommentare: „usare

l'inglese nasconde fregature“ (258) und „non fa finta di essere cool“ (256)¹⁷⁹. Ziemlich drastisch drückt es ein weiterer Teilnehmer aus: „sembra che usino parole in inglese per affascinare gli idioti“ (97). Nur „idioti“ lassen sich laut diesem Kommentar von Anglizismen beeindrucken.

34 Personen (14,4%) setzen ihr Kreuz bei „la descrizione è più immediata“ und 20 Personen (8,5%) bei „la descrizione mi piace di più“. Mittels der englischen Sprache kann man manche Dinge und Konzepte zwar prägnanter benennen bzw. ‚besser‘ ausdrücken¹⁸⁰, dennoch ist diese Tatsache ist nicht zu überschätzen. Wie sich hier zeigt, können auch rein italienische Texte als prägnant angesehen werden.¹⁸¹ In diesem Fall motivieren sprachlich-stilistische Gründe die Wahl. Auf den Stil, in der die Werbung verfasst ist, beziehen sich die meisten der freien Angaben. Insgesamt fassen 16 Befragte (6,8%) ihre Begründung in eigene Worte. Von drei Personen wird kritisiert, dass Anglizismen in einem ansonsten italienischen Text denselben „poco scorrevole“ machen würden, „anche se si conosce il significato dei termini“ (143).¹⁸² Eine Person ist nicht grundsätzlich dagegen, gibt jedoch genaue Umstände an, unter welchen sie Anglizismen akzeptiert: „non mi piace l'uso dell'inglese anche quando è inutile, mi piace quando rende di più l'idea“ (244) – und Letzteres trifft anscheinend auf diesen Text nicht zu. Diese Aussage bestätigt die in 4.3.7 dargestellten Ergebnisse dieser Arbeit, dass nicht pauschal alle Anglizismen verbannt werden können, sondern dass es auf den Einzelfall bzw. Kontext ankommt. In manchem Kontext drückt ein englischer Begriff das jeweilige Konzept treffender aus. Zwei Personen bemängeln die Verwendung von „siamo il number one“ (40, 64), welches als „sin troppo colloquiale“ (64) eingestuft wird. Weitere zwei Personen entscheiden sich für *Agenzia A*, weil die Beschreibung auf Italienisch ist, also aus sprachlichen Gründen: „è in italiano“ (158) sowie „in Italia preferisco italiano“ (214).

Unter den zahlreichen Kommentaren stechen jene von zwei Personen besonders hervor. Für eine Person „la descrizione in inglese [...] dà l'idea di una grande agenzia immobiliare, meno vicina quindi alle esigenze del singolo“ (121). Ein weiterer

¹⁷⁹ Wobei hier wiederum auffällt, dass der eigene Gebrauch von Anglizismen nicht zwingenderweise mit der Akzeptanz derselben einhergehen muss. Der Agentur, die Anglizismen verwendet, wird unterstellt, dass sie vorgibt, „cool“ zu sein – es wird aber bei der Kritik selbst ein Anglizismus verwendet. Möglicherweise könnte es sich jedoch auch um ein vom Verfasser des Kommentars bewusst gewähltes Stilmittel handeln.

¹⁸⁰ Vgl. Punkt 2.4.3.

¹⁸¹ Hier bestätigt sich für die italienische Sprache Altleitners (2007) Feststellung, dass Anglizismen nicht immer prägnanter als eigensprachliche Wörter sind (vgl. Altleitner 2007: 155-168).

¹⁸² Der gesamte Kommentar des Teilnehmers 143 lautet: „fa ridere inserire troppe espressioni inglesi in una frase italiana. Diventa ridicola e poco scorrevole, anche se si conosce il significato dei termini“.

Teilnehmer schließt sich dieser Ansicht an: „la descrizione in italiano rende meglio il concetto di focolare domestico” (205). Sie verbinden den Gebrauch von Anglizismen mit Internationalität. Dies könnte zum einen daher rühren, dass Englisch als internationale *lingua franca* per se für Internationalität steht. Zum anderen haben die Personen aus ihrer Umwelt erfahren, dass Firmen, die englische Begriffe verwenden, zumeist international ausgerichtet sind. Diese internationale Ausrichtung ist von ihnen beim Hauskauf allem Anschein nach weniger erwünscht und akzeptiert. Die ‚internationale‘ Konnotation von Anglizismen wird in besagtem Kontext als ‚unpassend‘ empfunden. Außersprachliche Erfahrungen beeinflussen somit auch hier die Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz von Anglizismen.

5.4.4 *Enoteca*

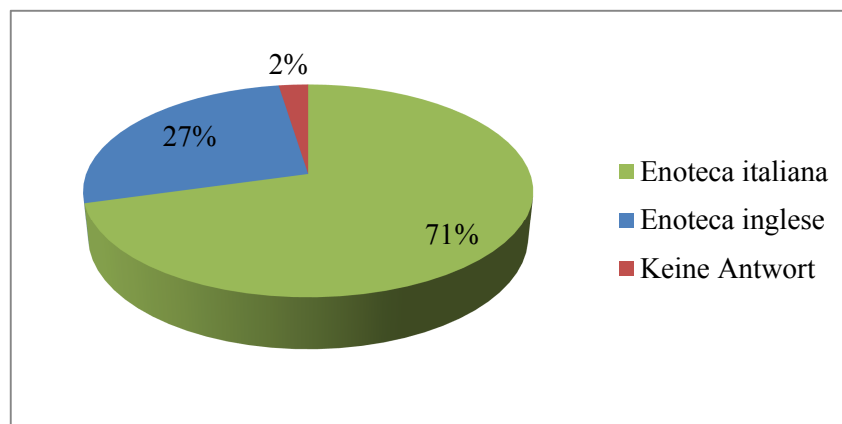


Abb. 35: Verteilung der Präferenzen bei *Enoteca*

200 Personen (70,7%) kaufen den Wein und die Häppchen für ihre Geburtstagsfeier in der Vinothek mit dem rein italienischen Schaufenster. 76 (26,9%) Teilnehmer würden ihren Einkauf in dem Weingeschäft mit der englischen Schaufensterbeschriftung tätigen. 7 Personen (2,5%) verzichten auf *vino e stuzzicchini* zu ihrem Geburtstag, denn sie enthalten sich ihrer Stimme. Das Ergebnis bestätigt die Hypothese, dass in einem eindeutig ‚typisch‘ italienischen Kontext, wie es der Weinhandel ist, Anglizismen eher abgelehnt werden. Ihr Gebrauch ist somit kontraproduktiv, um Kunden zu gewinnen. Diese Annahme wird vor allem durch die freien Angaben der Teilnehmer bestärkt, von welchen diese Frage am meisten vorweisen kann.

5.4.4.1 Englisch: *Enoteca inglese*

Obwohl die Mehrheit der Informanten die *Enoteca* mit dem rein italienischen Schaufenster vorzieht, wählen 76 Befragte jene mit der englisch beschrifteten Auslage. 30 (39,5%) von ihnen, weil es ihnen besser gefällt („mi piace di più“). 14 Personen (18,4%) scheint das Geschäft „affidabile“, weitere elf (14,5%) sind davon überzeugt, dass es „prezzi adeguati“ habe. Diese Aussagen sind vor allem vor dem Hintergrund interessant, als dass bei den Präferenzfragen zum Modegeschäft und zur Immobilienagentur der Aspekt der Vertrauenswürdigkeit den italienischen Versionen zugeschrieben wird.¹⁸³ Die italienischen Versionen werden als vertrauenswürdiger angesehen, wohingegen man diejenigen, die Anglizismen enthalten, verdächtigt, sie wollten potentielle Kunden hinters Licht führen. Diesen Effekt scheint die Vinothek mit den englischen Schaufensteraufschriften für einige Informanten nicht zu haben. Hier spielen sehr wahrscheinlich wieder individuelle Erfahrungen mit hinein.

Dass es dort besseren Wein gebe, glauben drei (3,9%), besseres Essen vermuten zwei (2,6%) Personen. Mit dieser Antwortalternative lässt sich herausfinden, ob Anglizismen tatsächlich eine positive Konnotation und somit eine aufwertende Funktion haben. Für die fünf Personen, die den Eindruck haben in der *Enoteca 2* besseren Wein und besseres Essen erwerben zu können, hat die Verwendung von Anglizismen folglich einen aufwertenden Effekt. Sie sind jedoch Teil einer Minderheit, denn diejenigen, die sich für die italienische Vinothek entscheiden, begründen das primär damit, dass „cibo e vino italiano migliore di angloamericano“ (2) sind.

16 Personen (21,1 %) wählen die freie Angabe als Antwortoption. Ein Teilnehmer macht seine Auswahl nicht an der Sprache selbst oder an mit Anglizismen verbundenen Konnotationen und Assoziationen fest, sondern weil er „ciò che c'è scritto in vetrina“ (29) besser lesen kann. Zudem werden kurze und prägnante Ausdrücke im Schaufenster von mehreren geschätzt: „espressioni più corte, più vivaci“ (44) und „mi colpisce la scritta e il suono delle parole“ (248). Ein Kommentar weist außerdem darauf hin, dass „la parola ‘free’ rende meglio l'idea“ (135). Englisch steht jedoch nicht nur für Kürze und Prägnanz, sondern auch für Modernität, denn „l'inglese è più scorrevole e breve nelle insegne e fa più fashion“ (143), „è alla moda“ (199) und „senza dubbio l'insegna in inglese da [sic] l'idea di un posto più moderno“ (113). Anglizismen werden demnach dann akzeptiert, wenn Modernität gewünscht ist und sie das Konzept besser ausdrücken.

¹⁸³ Vgl. 5.4.2.2 und 5.4.3.2.

So bemerkt ein Informant, dass die italienische Schaufensteraufschrift deshalb nicht attraktiv sei, weil das Wort *cibo* darin vorkomme, welches als Aufdruck nicht „accattivante“ wirke („l'insegna in italiano che presenta la parola ‘cibo’ non è accattivante“ (136)). Dies ist wohl auch der Grund für zwei weitere Teilnehmer: „per il food and wine“ (258) und „c'è scritto food“ (180). Drei Teilnehmer finden die englischen Beschriftungen schöner („mi piace la scritta in inglese“ (261), „la targa era in inglese“ (270)), ein weiterer den „nome più carino“¹⁸⁴ (140).

Eine Aussage, die sich von den anderen abhebt, aber auch zwei Bemerkungen im Rahmen der Immobilien-Agenturen widerspiegelt, ist Folgende: „Il fatto che ci siano le scritte in inglese, mi dà [sic] l'idea di essere più a livello internazionale, magari offre più scelta“ (49). Nur wird hier im Gegensatz zu den Angaben bei den Immobilien-Agenturen Internationalität als etwas Positives gesehen und mit mehr Auswahl verbunden. Dagegen liegt Kontext mit einer *Agenzia Immobiliare* ‚internationales Flair‘ nicht im Interesse der Informanten.

5.4.4.2 Italienisch: *Enoteca italiana*

Das Weingeschäft mit der italienischen Aufschrift suggeriert 64 Personen (32%) eine größere Vertrauenswürdigkeit. 43 Personen (21,5%) geben an, dass ihnen die Vinothek ohne spezifischere Gründe besser gefalle („mi piace di più“). Zehn Informanten (5%) meinen, dort einen angemessenen Preis für die Waren zu zahlen. Den besseren Wein verkauft diese *Enoteca* in den Augen von 21 Menschen (10,5%), das bessere Essen hoffen dort sieben Personen zu finden (3,5%). Die Zahlen korrigieren sich jedoch nach oben, wenn man die freien Angaben miteinbezieht, welche teilweise die soeben genannte Auswahl an Gründen spezifizieren. 55 Personen, also 27,5% derjenigen, die sich für die italienische *Enoteca* entscheiden, fassen ihre Antwort in eigene Worte. Im Gegensatz zu den vorigen freien Angaben wird die Wahl der Vinothek mit der italienischen Aufschrift nicht größtenteils damit begründet, weshalb man die englische ablehnt, sondern auch damit, was die Informanten mit jener italienischen verbinden. An die oben genannte Begründung mit gutem Wein und Essen anknüpfend, erwarten sich acht Personen in *Enoteca I* die besseren Produkte. Ein Grund ist, dass „l'idea di vino e cibo di buona qualità all'italiano più che all'inglese“ (168) assoziiert wird, denn „il vino buono è italiano“ (90). Viel Wert legen weitere Teilnehmer auf lokale Erzeugnisse:

¹⁸⁴ Mit „nome“ ist sehr wahrscheinlich nicht der eigentliche ‚Name‘ des Weingeschäfts, nämlich *Enoteca*, gemeint, sondern der Schaufensteraufdruck.

„essendo in italia [sic], è forse più [sic] probabile (ma è solo una deduzione istintiva) che abbia prodotti locali” (18) und „vende vini e cibo più tradizionali” (3). Die *Enoteca* mit der englischen Aufschrift steht für Kommerz statt für Lokalität: „il fatto che sia scritto in italiano mi fa pensare che sia una piccola impresa locale, fuori dalle grandi catene commerciali” (121). Hier ist folglich der Aspekt der Internationalität, der mit „grandi catene commerciali“ einhergeht, unerwünscht.

Wein wird als ein typisch italienisches Produkt betrachtet und steht daher nicht in Verbindung mit der englischsprachigen Welt, die englische Schaufensteraufschrift wird als unpassend empfunden. Der außersprachliche Kontext nimmt folglich eine wichtige Stellung bei der Akzeptanzentscheidung ein. Eine Angabe bringt das wie folgt auf den Punkt: „tra i paesi che producono più vino c'è l'italia [sic], la scritta in lingua italiana rende, magari non a ragione, più affidabile la provenienza del prodotto” (151). Weitere Personen schließen sich dem letzten Teil dieser Aussage an, dass die italienische Vinothek mehr Vertrauen vermitteln: „mi dà più fiducia dato che il vino che vorrei sarebbe italiano“ (37), „non fa finta di essere cool“ (256). Dies zeigt auf, dass in eher traditionell italienischen Bereichen wie Weinhandel Anglizismen weniger akzeptiert werden – vermutlich, weil diese Kontexte nicht zwingend mit englischsprachigen Ländern in Verbindung gebracht werden. Eine englische Aufschrift am Schaufenster eines Geschäfts kann sogar eine bestimmte ‚Botschaft‘ übermitteln: „di norma i negozi con insegne in inglese hanno un'utenza turistica“ (254). So vermuten acht Personen hinter einer englischen Schaufensterschrift eine „trappola per turisti“ (195). Sie bevorzugen das italienische Geschäft, denn „non sembra fatta apposta per attirare turisti” (123). Dass eine Weinhandlung, die Touristen anziehen möchte, nicht positiv konnotiert ist, macht folgende Aussage deutlich: „cibo e vino sono prodotti che associo maggiormente all'italia [sic] e la qualità migliore spesso si trova nei posti più rustici. Se la scritta è inglese solitamente si tratta di una bottega per turisti, dove la qualità è spesso più scarsa o più cara se mi trovo in italia [sic]” (59). Bei einer Weinhandlung, die eine englische Schaufensterbeschriftung hat, wird folglich davon ausgegangen, dass sie auf Touristen ausgerichtet ist. Mit einem Geschäft für Touristen werden schlechte Qualität und hohe Preise assoziiert. Dies resultiert nun im Verhalten der Informanten: sie gehen lieber in die *Enoteca* mit italienischer Aufschrift im Schaufenster. Es wird hier wiederum deutlich, dass außersprachliche Erfahrungen die Akzeptanz von Anglizismen beeinflussen.

Außersprachliche Erfahrungen reflektieren sich auch in vier weiteren Kommentaren. Die Schaufensteraufschrift wird nämlich nicht nur auf die Weinhandlung an sich bezogen, sondern zudem auf das Personal, das darin arbeitet. So haben drei Informanten „la speranza di trovare un commesso che parli [sic] italiano” (97) und „i commessi parlano italiano” (214, 249). Für einen anderen übermittelt der italienische Name „di aver a che fare con italiani e quindi persone più conoscenti di vino” (124). Beide Angaben bestätigen den Aspekt der Kompetenz. Verständnisschwierigkeiten werden im Vornherein umgangen, indem man das Geschäft wählt, von dem angenommen wird, dass das Personal die Landessprache spricht. Letztere Angabe geht wiederum davon aus, dass Italiener sich besser mit Wein auskennen. Vermutlich gründen auch diese Gesichtspunkte auf Erfahrungen, die die jeweiligen Personen mit Geschäften in Italien, die auf Englisch ihre Waren ankündigen, gemacht haben. Zudem taucht wieder das Motiv des Snobismus auf: eine Person befürchtet, dass Englisch nur benutzt werde, „per renderla trendy quindi ho paura di trovarvi persone snob” (195). Ein weiterer Teilnehmer erwähnt, dass der Gebrauch des Englischen auf ihn angeberisch wirke: „le scritte sempre in inglese [...] mi irritano e le trovo pretenziose“ (72). Dass die Verwendung von Englisch im Schaufenster eines Geschäfts zu Rückschlüssen auf das darin arbeitende Personal führt, ist eine gleichermaßen überraschende wie interessante Beobachtung. Sie bestätigt aber die bereits zuvor gemachte Feststellung, dass sich der Gebrauch von Anglizismen auf denjenigen überträgt, der sie verwendet.¹⁸⁵ Wie sich hier abermals zeigt, primär im negativen Sinne.

Nicht zu vernachlässigen sind die Begründungen, die sich explizit auf den Sprachgebrauch beziehen. So wählen 16 Personen die *Enoteca italiana* „per le scritte in italiano“. Ob das daran liegt, dass die italienische Aufschrift „più comprensibile“ (30) ist und „si capisce bene cosa vende“ (109) oder die „difesa della lingua italiana da anglicismi superflui“ (12) im Vordergrund steht, spezifizieren jedoch nur zwei Personen. Die restlichen Angaben beinhalten keine nähere Erklärung, wie folgende Aussagen beispielhaft darstellen: „preferisco l’insegna in italiano“ (259) und „descrizione in lingua italiana“ (50). Fünf Personen erklären ihre Wahl mit dem sprachlichen ‚Stil‘, in dem die Beschriftungen verfasst sind. Auf zwei von ihnen wirken die italienischen Begriffe anziehender („la scritta ‘food&wine’ è diretta e si capisce bene, ma leggere ‘degustazione gratuita’ è più invitante” (10) und „l’aggettivo ‘gratuito’ richiama la mia attenzione” (271)). „Perché l’espressione ‘degustazione gratuita di vini’

¹⁸⁵ Vgl. Punkt 5.4.3.2.

in italiano è molto più elegante” (103) ist für eine weitere Person der Grund, weshalb sie in *Enoteca italiana* die Produkte für ihre Geburtstagsfeier erwerben möchte. Erneut wird auch die Kombination von englischer und italienischer Sprache in ein und demselben Kontext kritisiert: „è armonica come vetrina in quanto utilizza solo una lingua, nell'altra vetrina si può notare l'utilizzo dell'italiano per ‘enoteca’ e dell'inglese per le altre scritte” (36). Hier sind demnach keine Assoziationen mit außersprachlichen Begebenheiten, wie gutem Wein und Italienisch sprechendem Personal ausschlaggebend für die Entscheidung, sondern rein sprachliche Vorlieben. Dazu zählt auch die „difesa della lingua italiana da anglicismi superflui“ (12).

Zuletzt sei noch erwähnt, dass vier Personen angeben „che non fa differenza la lingua usata per le scritte“ (8) und sie die Entscheidung für eines der beiden „spontaneamente“ (183) treffen („non trovo differenza, ho scelto a caso“ (181); „la foto era sinistra“ (104)). Obwohl für sie kein Unterschied zwischen den beiden Geschäften besteht, wählen sie intuitiv die italienische Vinothek. Das legt den vorsichtigen Schluss nahe, dass man bei Unentschlossenheit eher zu dem Geschäft mit der Aufschrift in der eigenen Muttersprache tendiert. Allerdings sind vier Antworten zu wenig, um eine genaue Aussage machen zu können.

5.4.5 Friseur: *Parrucchiere*

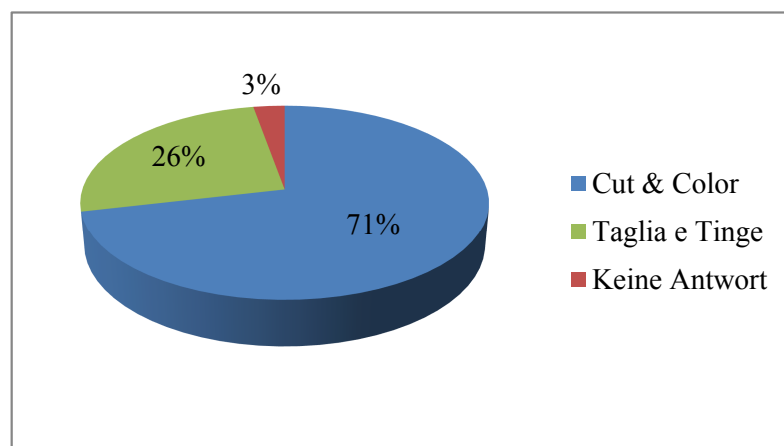


Abb. 36: Verteilung der Präferenzen bei *Parrucchiere*

202 Personen (71,4%) würden sich in dem Friseursalon *Cut & Color* einen *modern hair style* schneiden lassen. 73 Teilnehmer (25,8%) gehen lieber zu dem italienischen Friseur *Taglia e Tinge*. Acht Informanten (2,8%) machen keine Angabe zu ihrer Präferenz. Anglizismen scheinen demnach für Friseurgeschäfte akzeptiert zu sein. Es ist zu

hinterfragen, ob sie in diesem Kontext akzeptiert sind, weil die Menschen den Gebrauch von Anglizismen von Seiten der Friseurgeschäfte bereits aus ihrem Umfeld kennen¹⁸⁶ oder weil es sich allgemein – wie im Bereich Mode – um eine Sparte handelt, die ‚Trends‘ vorgibt.

5.4.5.1 Englisch: *Cut & Color*

Der Großteil derjenigen, die sich für den Friseur mit dem englischen Namen entscheiden (56 Personen; 27,7%) gibt als Grund „mi piace di più“ an. 44 Personen (21,8%) sind der Meinung, dass der Friseur ihnen einen „taglio più giovane“ schneiden würde. Der englische Name steht erneut für Jugendlichkeit, die in diesem Kontext erwünscht scheint. An dritter Stelle (35 Personen; 17,3%) findet sich das Argument „sembra pieno di fantasia e di idee“. Ein ‚exotischer‘ englischer Name lässt den Friseursalon folglich innovativ und ideenreich wirken, was einige der Befragten bei einem Friseur als positiv und wünschenswert erachten. 26 Personen (12,9%) finden *Cut & Color* sympathischer. Vier Personen (2,0%) gehen davon aus, dass dieser Friseur „prezzi adeguati“ habe. Dem Friseur wird – im Gegensatz zu *Agenzia* und *Enoteca* – nicht unterstellt, der Gebrauch des Englischen wolle etwas verheimlichen oder besser darstellen. Keine Stimme bekommt die Antwortalternative „fa il taglio più classico“.

Mit 37 freien Angaben (18,3%) ist es die englische Version, die die meisten eigenen Kommentare erhält. Der englische Name wird neben dem Aspekt der Jugendlichkeit mit Modernität, internationalem Flair und Professionalität assoziiert. „Ha un’aria più giovanile“ (121) und „probabilmente ci lavora personale più giovane“ (12) bestätigen die Beobachtung, dass englisches Wortgut für Jugend steht. Ein Geschäft mit einem englischen Namen wird von sechs Personen als „più moderno“ (205) und „più al passo coi tempi“ (42) empfunden. Jedoch nicht nur, weil Jugend und Mode in einem engen Zusammenhang stehen, sondern auch, weil „nella moda l'inglese è d'uso più comune, un negozio con scritte italiane spesso è indietro con i tempi“ (59) und „quando si parla di design e moda si pensa a qualcosa di più moderno se vengono usati i termini inglesi“ (92). Für einen Teilnehmer besitzt der Friseur internationales Flair, weshalb er sich mehr Offenheit für neue Ideen verspricht („mi da [sic] l'idea di essere più internazionale, e quindi più aperta a nuove idee“ (49)).

¹⁸⁶ Da Internetrecherchen ergaben, dass nicht wenige Friseurgeschäfte in Italien einen englischen Namen oder einen Namen, der Anglizismen enthält, haben (vgl. 4.1.3.3), wäre es durchaus möglich, dass die Wahl auf *Cut & Color* aus Gewohnheit gefallen ist.

Auf zwei Personen macht *Cut & Color* einen professionelleren und kompetenteren Eindruck: „sembra più professionale“ (126) und „sembra più competente“ (51).

Wie schon bei den vorherigen Auswahlalternativen zeigt sich, dass die Akzeptanz von Anglizismen unter anderem darauf gründet, ob ihre Konnotationen zu der jeweiligen Sparte in der sie vorkommen, passen. Sie harmonisieren demnach mit Bereichen, die von den Sprechern selbst als modern und innovativ wahrgenommen werden.

Auffallend ist, dass die Wahl des englischen Friseurladens mehrfach damit begründet wird, weshalb man den italienischen Friseur ablehnt. Da diese Tendenz, die Akzeptanz einer Version mit der Ablehnung der anderen zu begründen, bereits bei den vorhergehenden Präferenzfragen zu Tage getreten ist, zeigt sich, dass sich Ablehnung offenbar deutlicher äußert als Akzeptanz. 17 Personen würden sich bei dem englischen Friseur die Haare schneiden lassen, weil ihnen der Name des italienischen Friseurs nicht gefällt. *Taglia e Tinge* sei „una nominazione 'strana' per un parrucchiere“ (44) oder deutlicher ausgedrückt, „un nome orrendo“ (66). Während auf der einen Seite *Taglia e Tinge* als „un nome poco accattivante“ (164) bezeichnet wird, scheint es auf der anderen Seite, dass „la lingua inglese attrae di più“ (213) und „il nome in inglese in questo caso è più accattivante“ (61). Eine Person schlägt vor, den italienischen Friseur „coiffeur“ zu nennen, denn „le scritte tutte in italiano danno un tocco ‘ridicolo’ a una vetrina di parrucchieri (molto meglio ‘coiffeur!’)“ (10). Ein sehr interessanter Vorschlag angesichts der Tatsache, dass *coiffeur* ein aus dem Französischen entlehntes Wort ist. (vgl. DELI 2002: 355).¹⁸⁷ Entlehnungen – ob aus dem Englischen oder Französischen – scheinen demzufolge im Zusammenhang mit Friseuren gebräuchlich zu sein, sodass „in italiano non sembra l’insegna di un parrucchiere“ (261). Dies wird durch die Bemerkung eines Informanten bestätigt, der in Bezug auf den englischen Namen *Cut & Color* feststellt: „per questo tipo di esercizi commerciali suona meglio, è più accettabile“ (195). Der italienische Name scheint den Informanten unnatürlich, weshalb sie den englischen präferieren („la versione italiana non suona naturale“ (272)). Ein Befragter merkt an, dass „l’altro, ‘taglia e tinge’, suona male proprio perché [sic] sembra ricalcato sull’inglese...non è professionale“ (192). Die Übersetzung von Anglizismen scheint bei den italienischen Muttersprachlern auf wenig Begeisterung zu stoßen: „spesso un’espressione inglese che sembra moderna e affascinante risulta ridicola in

¹⁸⁷ Diesen Namen tragen vor allem Friseurgeschäfte, die ihren Kunden Luxus bieten und hohe Ansprüche erfüllen möchten, wie der Eintrag im DELI näher erklärt: „**coiffeur**, s.m. ‚parrucchiere per signora‘ (1883, Manfr.). Vc. fr. (1669), da *coiffer*, propr. ‚coprire il capo con una cuffia‘ (*coiffe*, di orig. germ.). ‘Nelle insegne, specie dei negozi di un certo lusso e pretesa, la scritta porta di solito questa voce francese’ (1905, Panz. *Diz.*)“ (DELI 2002: 355, Hervorhebung und Kursivierung im Original).

italiano” (113). Einem „brutto italiano“ (148) werden Anglizismen vorgezogen. Ist demnach in einem Bereich die Verwendung von englischen Fremdwörtern bereits akzeptiert und etabliert, wird es vermutlich schwer fallen, italienische ‚Ersatzwörter‘ durchzusetzen – besonders dann, wenn sie offenkundige Übersetzungen von Anglizismen darstellen. Dies könnte eine Erklärung dafür sein, weshalb es bisher nicht gelungen ist, Anglizismen durch italienische Pendants zu ersetzen.¹⁸⁸

Die freien Angaben vervollständigen das Bild und bestätigen die in Bezug auf das Modegeschäft gemachten Beobachtungen. Im Bereich von Mode und Design sind Anglizismen mehr etabliert und akzeptiert, als das in anderen Sparten der Fall ist. Der Grund könnte sein, dass Modernität und Jugendlichkeit in diesen Bereichen erwünscht ist bzw. erwartet wird und den englischen Fremdwörtern zugute kommt, dass sie als modern, innovativ und jugendlich wahrgenommen werden. In Bezug auf die wichtige Rolle, die der ‚Natürlichkeit‘ bei der Akzeptanz von Begriffen zukommt¹⁸⁹, ist zu sagen, dass nicht nur Anglizismen, sondern auch italienisches Wortgut in dieser Kategorie bewertet werden kann.

5.4.5.2 Italienisch: *Taglia e Tinge*

71 Personen geben Gründe an, warum sie sich für *Taglia e Tinge* entscheiden, wohingegen zwei Informanten auf eine Begründung verzichten. Der meistgewählte Grund ist mit 22 Nennungen (30,1%) „mi piace di più“. 19 Informanten (16%) finden den italienischen Friseur sympathischer. Da der Sympathiewert somit nur geringfügig höher ist als bei *Cut & Color*, lässt sich nicht der Schluss ziehen, dass der Gebrauch des Italienischen in diesem Kontext ‚sympathisch‘ macht. Für lediglich zwei Personen (2,7%) scheint *Taglia e Tinge* angemessene Preise zu haben. Zwei weitere Teilnehmer vermuten, der Friseur sei „pieno di fantasia e di idee“, weit weniger als das die Wahl von *Cut & Color* motiviert. Aus diesem Grund geht vermutlich nur eine Person davon aus, einen „taglio più giovane“ bei *Taglia e Tinge* geschnitten zu bekommen. Zwar denken lediglich drei Personen (4,1%) an einen „taglio più classico“, aber angesichts der Tatsache, dass kein Teilnehmer für einen klassischen Haarschnitt zu *Cut & Color* gehen würde, lässt sich daraus schließen, dass bei *Taglia e Tinge* trotz der Ankündigung „tagli moderni“ im Schaufenster keine modernen Haarschnitte zu erwarten sind.

¹⁸⁸ Vgl. Punkt 2.3.

¹⁸⁹ Vgl. Punkt 5.3.2.3.

22 Personen (30,1%) formulieren ihre Antwort selbst. Wie es schon bei den vorhergehenden italienischen Geschäften der Fall war, scheint auch der italienische Friseur mehr Vertrauen zu genießen, denn „sembra più affidabile“ (231). Dies kann zum einen darauf zurückzuführen sein, dass „l’espressione in italiano è più familiare“ (136) oder „il termine color non è chiaro“ (160). Ein weitere mit dem Sprachgebrauch zusammenhängendes Motiv ist, dass „color non significa tinta, errore grossolano che mi fa prevedere una gestione poco seria del negozio“ (36). Eine Person hat eine außergewöhnliche Assoziation und denkt bei dem Namen an eine Eisenwarenhandlung: „cut e color mi fa venire in mente una ferramenta“ (97). Außersprachlichen Erfahrungswerten entspringen vermutlich die Angaben, man wähle das Geschäft, weil „il parrucchiere parla la mia lingua“ (157) und „è italiano. Riuscirei a comunicare meglio con le persone“ (13), sodass „capiscono meglio cosa voglio“ (180). Von der Verwendung eines englischsprachigen Namens und einer englischsprachigen Schaufensteraufschrift wird demnach wiederum auf das in dem jeweiligen Geschäft arbeitende Personal geschlossen.¹⁹⁰

„Perché l’insegna è in italiano“ (16) ist für sieben Personen der Grund, *Taglia e Tinge* den Vorzug zu geben. Bei manchen stand dabei der ‚Schutz‘ der eigenen Sprache im Vordergrund: „presupponendo di essere in Italia, prediligo le attività (soprattutto quelle piccole) che limitano l’uso di anglicismi“ (181). Sprachliche Gründe motivieren demnach erneut die Auswahl.

5.4.6 Präferenzen nach Altersgruppen

Wie bereits in Abschnitt 5.1.1 erwähnt, basieren die Ergebnisse auf unterschiedlichen Größen der beiden Altersgruppen. Da jedoch die Angaben in Prozentzahlen und nicht in absoluten Zahlen erfolgen, sind sie vergleichbar.¹⁹¹

Bei der Wahl zwischen den Modegeschäften stimmen 87,5 % der über 45-Jährigen für das Geschäft mit der italienischen Werbung, während nur 9,4% ihre Kleidung in *Negozio A* kaufen würden, dessen Beschreibung viele Anglizismen enthält. 3,1 % enthalten sich ihrer Stimme.

¹⁹⁰ Dass vorsichtig formuliert auch Vorurteile die Entscheidung für die italienische Version motivieren können, legt der Zusatz zu der Aussage eines Teilnehmers nahe: „è italiano. Riuscirei a comunicare meglio con le persone e forse sono razzista“ (13). Da es sich jedoch um den einzigen Kommentar mit solch einem Inhalt handelt, wäre eine diesbezügliche Aussage verfrüht.

¹⁹¹ Es sollte jedoch vor Augen gehalten werden, dass bei der kleineren Gruppe eine einzelne Stimme mehr Einfluss auf das Ergebnis hat als bei der größeren. Dennoch wird sich im Folgenden zeigen, dass die Entscheidungen im Allgemeinen sehr eindeutig zugunsten der einen oder anderen Version ausfallen.

Bei der jungen Generation bietet sich ein anderes Bild. Zwar fühlt sich die Mehrheit, nämlich 54,9%, zu dem ‚englischen‘ *Negozio A* hingezogen. Wider Erwarten steht jedoch auch das ‚italienische‘ *Negozio B* mit 45,1% hoch im Kurs.

Bei den *Agenzie Immobiliari* tendieren die jungen Menschen ebenfalls nicht ausnahmslos zur englischen Version. Im Gegenteil, die Altersgruppen zeigen hier kein voneinander abweichendes Wahlverhalten. Bei der Agentur mit der italienischen Beschreibung würden 78,1% der über 45-Jährigen und 80,5% der unter 25-Jährigen ein Haus kaufen. Die Agentur mit der englischen Beschreibung bleibt weit dahinter zurück, denn diese wird nur von 18,8% der älteren und von 19,5% der jüngeren Gruppe präferiert. Wiederum enthalten sich 3,1% der über 45-Jährigen ihrer Stimme.

71,9% der über 45-Jährigen ziehen die Vinothek mit der italienischen Schaufensterbeschriftung vor, wohingegen 21,9% in die mit dem englischen Aufdruck gehen würden. 6,3 % machen keine Angabe zu ihrer Präferenz. Die unter 25-Jährigen scheinen beim Weinkauf dem englischen Geschäft gegenüber aufgeschlossener zu sein. Immerhin 37,8% würden dort *vino e stuzzichini* für ihre Geburtstagsfeier kaufen. Zwar bevorzugen die meisten (62,2%) die italienische Vinothek, jedoch fällt dies nicht so eindeutig aus wie bei der älteren Generation bzw. der Gesamtstichprobe.

Ein sehr deutlicher Unterschied im Wahlverhalten der beiden Altersgruppen zeigt sich bei den Friseurgeschäften. Die über 45-Jährigen würden sich zu 53,1% die Haare bei dem Friseur *Taglia e Tinge* schneiden lassen und zu 34,4% bei *Cut & Color*. 12,5% entschieden sich für keinen der beiden Friseursalons. Bei den unter 25-Jährigen kehren sich die Vorlieben um: 75,6% bevorzugen den Friseur mit dem englischen Namen, 23,3% den italienischen. 1,2% enthalten sich ihrer Stimme.

Insgesamt lassen sich aus der Auswertung mehrere Feststellungen ziehen: zum einen die Tendenz der älteren Generation, sich der Stimme zu enthalten. Während die Jüngeren grundsätzlich eine Präferenz angeben, verzichten manche der älteren darauf. Möglicherweise liegt das daran, dass sie sich für keine der beiden Versionen entscheiden wollen bzw. können. Des Weiteren zeigt sich, dass die jüngere Altersgruppe nicht grundsätzlich die englische Version bevorzugt, sondern sehr wohl abwägt, wann sie Anglizismen akzeptiert und wann sie diese ablehnt. Die jungen Menschen bevorzugen beispielsweise den Friseur mit dem englischen Namen, denn mit ihm verbinden sie moderne Haarschnitte, junges Personal und Offenheit für neue Ideen. Ein sehr ausgeglichenes Urteil zeigt sich bei den Modegeschäften. Die Entscheidung fällt zugunsten des englischen Geschäfts aus, wenn die Teilnehmer Wert auf „un’aria

giovanile e più accattivante“ legen. Andere junge Menschen entscheiden sich für das italienische Geschäft aus dem Grund, weil „la pubblicità è più facile e si capisce meglio“. Dreht es sich jedoch um die Immobilienagentur oder das Weingeschäft, bevorzugen sie die italienische Variante. In diesen Bereichen überwiegt der Aspekt der sprachlichen Vertrautheit und damit Vertrauenswürdigkeit. Die vierte Hypothese¹⁹² lässt sich damit nur mit Einschränkungen bestätigen.

Die ältere Generation dagegen präferiert ausschließlich die italienische Version. So legen sie insgesamt mehr Wert auf Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit, die sie offensichtlich eher mit der italienischen als mit der englischen Version verbinden.

Es lassen sich folglich Unterschiede hinsichtlich der Altersgruppen feststellen, die jedoch nicht in allen Bereichen sichtbar werden, sondern vor allem in solchen, die mit Modernität und Jugendlichkeit in Verbindung stehen. Da sich die Jugend mit diesen Aspekten eher identifizieren kann, sind hier vermutlich altersabhängige Einstellungen und Vorlieben für die unterschiedliche Akzeptanz von Anglizismen verantwortlich.

5.4.7 Fazit: Präferenzen

Die Erhebung der Präferenzen bestätigt die Hypothese, dass Anglizismen in bestimmten Kontexten eher akzeptiert sind als in anderen.¹⁹³ Sehr stark akzeptiert wird das Friseurgeschäft mit dem englischen Namen. Aus den Begründungen lässt sich entnehmen, dass Anglizismen im Zusammenhang mit Friseuren sehr gebräuchlich sind und es sich folglich um einen Anglizismen-typischen Kontext handelt. Relativ ausgeglichen zeigt sich die Akzeptanz im Bereich der Mode. Der rein italienischsprachige Text und der Text, der Anglizismen enthält, genießen eine gleich große Akzeptanz. Aus den von den Befragten angegebenen Motiven lässt sich dies damit begründen, dass die den Anglizismen inhärenten Konnotationen und Assoziationen wie Modernität, Jugendlichkeit, Professionalität und Kompetenz in diesen Kontexten erwünscht sind. Dass Anglizismen internationales Flair vermitteln, wird mit einer größeren Auswahl gleichgesetzt. Akzeptiert werden die Anglizismen demnach vor allem dann, wenn die mit ihnen einhergehenden Konnotationen und Assoziationen von den Sprechern in dem Kontext als passend empfunden werden.

Neben diesen Aspekten basiert die Präferenz auch auf sprachlichen und stilistischen Gründen. Anglizismen werden akzeptiert, wenn sie einen Text lebendiger gestalten und

¹⁹² Vgl. Punkt 4.1.1.

¹⁹³ Vgl. Hypothese III (4.1.1).

eine zu übermittelnde Botschaft besser ausdrücken. Nicht wenige Informanten bevorzugen auch die Version mit den Anglizismen, ohne nähere Gründe dafür angeben zu können. Dies ist ein Zeichen dafür, dass ihnen die Motive nicht immer bewusst sind und Sprecher Anglizismen ‚intuitiv‘ akzeptieren.

Zwar ist die Akzeptanz in den Anglizismen-typischen Bereichen recht hoch, dennoch entscheiden sich einige Informanten für die italienische Variante. Mit der Verwendung der italienischen Sprache verbinden sie Kompetenz und Sympathie. Ein häufiges Argument ist, dass die italienische Version ehrlicher und vertrauenswürdiger wirke. Erwähnt wird außerdem, dass die Texte verständlicher und flüssig zu lesen seien. Der Stil wird zudem als elegant beschrieben. Der häufigste Grund für die Wahl der italienischen Version scheint eine Art ‚Sprachpatriotismus‘ zu sein: sie wird aus dem alleinigen Grund gewählt, weil sie italienisch ist. Auch der außersprachliche Kontext spielt dabei eine Rolle, man sei schließlich „in italia [sic]“ (229) und bevorzuge deshalb das Italienische. In bestimmten Bereichen wird grundsätzlich die Verwendung der italienischen Sprache präferiert. Interessanterweise geht dies, wie sich in den freien Angaben zeigt, meist mit der Ablehnung der englischen Version einher. Die Teilnehmer entscheiden sich sehr eindeutig für die italienische *Enoteca* und gegen jene englische. Noch stärker fällt das Urteil bei der Immobilienagentur aus. Es gibt folglich Kontexte, in welchen Anglizismen nicht toleriert werden. Dies ist besonders dann der Fall, wenn Wert auf Vertrauen gelegt wird, wie bei einer Geldinvestition. In dem italienischen Weingeschäft werden dagegen lokale Produkte erwartet, auf deren gute Qualität vertraut wird. Jugendlichkeit, Modernität und Internationalität sind in diesen Bereichen von vielen Informanten nicht erwünscht. Aus diesem Grund wird der Gebrauch von Anglizismen als unpassend empfunden. Bei keiner Frage zeigt sich so stark wie hier, dass die mit Anglizismen einhergehenden Konnotationen und Assoziationen eine Rolle bei der Akzeptanz spielen. Diese ergeben sich unter anderem aus den außersprachlichen Erfahrungen, die eine Einzelperson mit Anglizismen gemacht hat. Hinter dem englischen Weingeschäft vermuten nicht wenige eine Touristenfalle. Interessant ist, dass von der Verwendung von Anglizismen bzw. italienischen Begriffen Rückschlüsse auf das in dem Geschäft arbeitende Personal gezogen werden. Es wird davon ausgegangen, dass in den italienischen Lokalisationen Personen arbeiten, die die eigene Sprache sprechen und folglich keine Verständnisprobleme auftreten. Neben dem Verständnis des Texts bzw. Geschäftsschilds an sich, ist die Verständigung mit den damit in Verbindung stehenden Personen ebenfalls ein Faktor für die Wahl.

Ein unerwartetes Ergebnis ist, dass auch dem ‚sprachlichen‘ Kontext eine wichtige Position im Akzeptanzurteil zukommt. Mehrfach geben die Informanten an, dass sie Anglizismen nicht akzeptieren, weil ihnen das Vermischen der beiden Sprachen nicht gefalle. Zudem wird ein übermäßiger Gebrauch von Entlehnungen aus dem Englischen negativ beurteilt. Daraus lässt sich schließen, dass englische Begriffe nicht allgemein abgelehnt werden, sondern primär dann, wenn sie sich mit der italienischen Sprache mischen und sich darüberhinaus in einem Text häufen.¹⁹⁴ Ein weiteres Kriterium, welches bereits bei den Bewertungsfragen hervorgetreten ist, stellt die Tatsache dar, dass die Lexeme als ‚natürlich‘ empfunden werden müssen, um akzeptiert zu werden. Die Einschätzung hinsichtlich ihrer Natürlichkeit trifft nicht nur aus dem Englischen stammende Begriffe, sondern auch die italienischen. Während der Friseur mit dem Namen *Cut & Color* akzeptiert wird, weil Anglizismen in diesem Bereich vorkommen und der Name daher passend wirkt, wird *Taglia e Tinge* vehement abgelehnt. Dabei wird darauf verwiesen, dass der Name nicht schön klinge, eindeutig als Übersetzung aus dem Englischen erkannt wird und daher unnatürlich erscheint.

Neben all diesen Faktoren beeinflusst auch das Alter die Präferenzentscheidung. Es zeigt sich, dass die Generation über 45 prinzipiell die italienische Version bevorzugt. Bei den unter 25-Jährigen dagegen lässt sich keine eindeutige Tendenz feststellen: sie differenzieren, wann sie sich für die englische oder die italienische Variante entscheiden. Es bestätigt sich zwar die Hypothese, dass die ‚jüngere‘ Altersgruppe Anglizismen gegenüber aufgeschlossener eingestellt ist, jedoch wird auch von ihr nicht alles Englische unreflektiert übernommen.

6 Die Akzeptanzfaktoren im Überblick

Wie sich in dem empirischen Teil dieser Arbeit gezeigt hat, ist die Akzeptanz von Anglizismen ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren und kann nicht an einem Faktor alleine festgemacht werden. Je mehr dieser Faktoren gegeben sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Anglizismus akzeptiert wird.

Anfangen auf Wortebene, ist die Bewertung eines Anglizismus in den Kategorien ‚Bekanntheit‘, ‚Adäquatheit‘, ‚Notwendigkeit‘, ‚Natürlichkeit‘ und ‚Gewöhnlichkeit‘ entscheidend. Je positiver er hinsichtlich dieser Merkmale bewertet wird, desto höher sein Akzeptanzwert. Einen entscheidenden Einfluss haben dabei besonders die Kategorien ‚Notwendigkeit‘ und ‚Natürlichkeit‘. Die Wahrscheinlichkeit einen hohen

¹⁹⁴ Hier spiegeln sich manche freie Antworten auf die Einstellungsfragen wider. (vgl. 5.2.1.).

Wert zu erhalten, ist am größten wenn es sich um ein klassisches Bedürfnislehnwort handelt. Anschließend scheint das Vorhandensein im Wortschatz, festgestellt an der Erstdatierung im Wörterbuch, eine Rolle zu spielen. Je länger der Anglizismus schon im Italienischen vorhanden ist, ein desto besseres Akzeptanzurteil erfährt er. Begriffe, die laut ihrer Datierung im *Zingarelli 2012* gar nicht oder erst seit Kurzem im Italienischen vorhanden und zusätzlich nicht den traditionellen Bedürfnislehnwörtern zuzurechnen sind, werden nicht akzeptiert. Entscheidend ist außerdem, dass der den Anglizismus umgebende Kontext mit diesem harmoniert. Dabei stellte sich heraus, dass Anglizismen besonders in Kontexten akzeptiert werden, die ihrer ‚natürlichen‘ Umgebung wie Unterhaltung, Mode, Wirtschaft und Informatik entsprechen. Diese Kontexte sollten jedoch mit den mit Anglizismen verknüpften Konnotationen und Assoziationen, wie Modernität und Jugendlichkeit, harmonisieren. Beim Verkauf von Immobilien oder lokalen Produkten erwarten sich die Teilnehmer Vertrauenswürdigkeit. In solchen Kontexten werden Anglizismen abgelehnt, denn man vermutet, mit ihnen werden Mängel versteckt. Ein überraschendes Ergebnis war die Tatsache, dass die Befragten sehr häufig den sprachlichen Stil kommentierten. Zu viele englische Begriffe in einem Text werden als unangenehm empfunden. Dies besonders aus dem Grund, da es sich um einen italienischen Kontext handelt. Bei den Texten um einen schriftlichen Kontext, bei den Fotos um eine Kontextsituation. Eine generelle Abneigung gegen die englische Sprache ist folglich nicht das Motiv für die Nicht-Akzeptanz, sondern vielmehr eine Abneigung gegen das sogenannte *italiese*, das Vermischen beider Sprachen. Ein weiterer Faktor für die Akzeptanz ist das Alter eines Sprechers. Die allgemeine Tendenz ging dahin, als dass die unter 25-Jährigen Anglizismen eher akzeptieren als die über 45-Jährigen. Allerdings handelt es sich auch hier um keine festen Kategorien. In den Akzeptanzurteilen über die einzelnen Anglizismen bestehen keine extremen Unterschiede in den Generationen. Bei der Frage nach der Präferenz bevorzugte die ältere Generation ausschließlich die italienische Version, die jüngere Generation dagegen zweimal die englische, zweimal die italienische Variante. Folglich ist die Möglichkeit höher, dass Anglizismen akzeptiert werden, je jünger man ist. Allerdings zeigt sich auch die Jugend abwägend und akzeptiert nicht jede Entlehnung aus dem Englischen.

In den Akzeptanzfaktoren spiegeln sich die in 5.2. erhobenen Einstellungen zu Anglizismen. Italienische Muttersprachler akzeptieren Anglizismen in Abhängigkeit von oben genannten Faktoren. Sind diese Faktoren nicht gegeben, werden englische

Begriffe und deren Gebrauch abgelehnt. Es konnte demnach gezeigt werden, dass die Akzeptanz nicht nur an einem Wort alleine festzumachen ist, sondern mehrere Faktoren und vor allem die Sicht der Sprecher berücksichtigt werden müssen.

Die Wahrscheinlichkeit, dass ein aus dem Englischen entlehntes Wort akzeptiert wird, ist folglich dann am größten, wenn es eine Sache oder ein Konzept benennt, für das im Italienischen kein Begriff vorhanden ist. Ist das Wort bereits seit Längerem in einem Gebrauchswörterbuch verzeichnet und ist es zusätzlich in einem Kontext lokalisiert, der zu den mit Anglizismen verbundenen Konnotationen und Assoziationen passt, wird es sehr wahrscheinlich akzeptiert. Diese Wahrscheinlichkeit steigt, je jünger der Sprecher ist. Wichtig ist zudem, dass der Begriff nicht in einem Kontext mit zu vielen anderen Entlehnungen aus dem Englischen auftritt.

Ein Wort wird dagegen eher nicht akzeptiert, wenn es nicht als traditionelles Bedürfnislehnwort zu klassifizieren ist und es zusätzlich erst seit Kurzem oder gar nicht in einem Wörterbuch vorhanden ist. Wird es außerdem in einem Kontext verwendet, bei dem Jugendlichkeit und Modernität nicht erwünscht sind, sondern Wert auf Vertrauenswürdigkeit gelegt wird, sinkt die Wahrscheinlichkeit, akzeptiert zu werden. Diese sinkt weiter, wenn der Anglizismus in einer Reihe mit anderen englischen Begriffen in einem italienischen Text vorkommt. Ist der Rezipient älter als 45 Jahre, hat das englische Fremdwort kaum Möglichkeiten, akzeptiert zu werden.

Zwischen diesen beiden Extremen gibt es natürlich viele Zwischenstufen. So hat sich bei der Auswertung herausgestellt, dass auch die persönlichen Erfahrungen, die die jeweiligen Rezipienten mit der Verwendung von Anglizismen gemacht haben, eine große Rolle spielen. Die Akzeptanz eines Wortes ist demnach zusätzlich vom jeweiligen Individuum abhängig.

C Zusammenfassung und Ausblick

Im Theorieteil wurde zu Beginn dargestellt, wie fremdsprachliche Elemente in eine andere Sprache gelangen können. Die Voraussetzung dafür ist, dass zwei Sprachen miteinander in Kontakt treten. Die Besonderheit am Kontakt zwischen der englischen und der italienischen Sprache ist, dass er hauptsächlich über die Medien stattfindet. In den Massenmedien werden viele englische Begriffe verwendet. So finden Anglizismen vor allem durch auflagenstarke Printprodukte, wie Zeitungen und Zeitschriften, ihren Weg in die italienische Sprache. Der Einfluss einer Sprache kann Wortschatz, Syntax, Morphologie oder Graphie einer aufnehmenden Sprache betreffen. Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit lag auf dem Wortschatz, weshalb die Zusammensetzung des Lehnwortschatzes genauer erläutert wurde. Dieser besteht auf der einen Seite aus Lehn- bzw. Fremdwörtern, auf der anderen aus Lehnprägungen. Dabei wurden sowohl die italienische als auch die deutsche Terminologie berücksichtigt und festgestellt, dass es keine allgemein anerkannte Definition der Termini gibt. Es wurde auf die Einteilung des italienischen Sprachwissenschaftlers Blasco Ferrer (1994: 56) Bezug genommen, da dessen Klassifikation des Lehnwortschatzes für den Zweck dieser Arbeit ausreichte. Im Vordergrund stand die Diskussion um die Lehn- und Fremdwörter, da die durch den Sprecher empfundene ‚Fremdheit‘ eines Worts als wichtiges Element für die folgende Aufdeckung der Akzeptanzfaktoren angesehen wurde. Nach der Darstellung des Phänomens der Entlehnung im Allgemeinen wurde der Begriff ‚Anglizismus‘ für den praktischen Teil der vorliegenden Arbeit abgegrenzt. Der Terminus erfuhr eine starke Einengung dahingehend, dass er ausschließlich Ausdrücke einschloss, deren englische Herkunft sich eindeutig an der Graphik erkennen ließ. Es folgte ein Überblick über den Einfluss des Englischen auf die italienische Sprache, um darzulegen, welche semantischen Bereiche besonders betroffen sind. Ab dem 13. Jahrhundert lässt sich im Italienischen englisches Wortgut finden, bleibt jedoch bis zum 18. Jahrhundert gering. Durch die *anglomania* im 18. Jahrhundert gelangte immer mehr englisches Sprachmaterial in das Italienische, wurde jedoch meist über das Französische vermittelt. Erst nach dem zweiten Weltkrieg nahm die englische Sprache durch die dominante weltpolitische Stellung der USA und die Bewunderung, die dem dortigen Lebensstil entgegengebracht wurde, einen direkten Einfluss auf die italienische Sprache. Besonders aus den Bereichen Wirtschaft, Politik, Technologie, Informatik, Sport, Mode und Musik stammen viele Entlehnungen. Anschließend wurde dargelegt, welche Auswirkungen dieser Einfluss hat und welche Reaktionen er provoziert. Im Gegensatz

zu anderen romanischen Ländern existieren in Italien keine offiziellen sprachpolitischen Initiativen gegen Anglizismen. Das mag daran liegen, dass italienische Akademiker Entlehnungen begrüßen und nicht als schädlich für die italienische Sprache erachten. Sie betonen, dass sich die Entlehnungen aus dem Englischen vor allem auf bestimmte Fachbereiche beschränkten, während die Alltagssprache unberührt bliebe. Außerdem erfreuten sich die vorhandenen Anglizismen keiner hohen Frequenz, da die Sprecher zum einen italienische Begriffe vorzögen, zum anderen englische nur in bestimmten Kontexten verwendeten. Andere vertreten gegensätzliche Standpunkte und sehen die italienische Sprache von Anglizismen bedroht. Besonders graphisch nicht angepasste Fremdwörter stehen in der Kritik und haben in den Augen mancher keinen festen Platz in der italienischen Sprache einzunehmen. Die Vorschläge, um einem zukünftigen *italiese* entgegenzusteuern, reichen von Anpassungen der Anglizismen an das Sprachsystem des Italienischen bis hin zu italienischen Ersatzwörtern. Wie groß die tatsächliche Anzahl der Anglizismen im Wortschatz ist, lässt sich nicht genau feststellen, da diese immer von der betrachteten Datenbasis und von der Definition dessen abhängt, was ein Anglizismus ist. Einig sind sich beide Seiten jedoch in dem Punkt, dass besonders die Massenmedien viele englische Fremdwörter vorweisen. Da jedoch nicht alle diese Begriffe in den Allgemeinwortschatz übernommen werden, scheint von Seiten der Sprachgemeinschaft ein Filter zu existieren, der die Aufnahme von fremdsprachlichem Wortgut reguliert. Die Sprecher nehmen folglich eine entscheidende Rolle im Entlehnungsprozess ein. Infolgedessen wurde darauf eingegangen, aus welchen Gründen englisches Wortgut entlehnt wird. Das Motiv dafür, dass sehr viele Anglizismen aus dem amerikanischen Englisch stammen, ist der Prestigestatus, den die Vereinigten Staaten und somit ihre Sprache innehaben. Aus den USA stammende Erfindungen werden gleichzeitig mit dem dazugehörigen englischen Namen übernommen, wenn ein sachliches Bezeichnungsbedürfnis besteht. Diese Art von Lehnwörtern nennt sich Bedürfnislehnwörter. Andere Begriffe werden dagegen aus stilistischen oder kommunikativen Gründen entlehnt. Da es für diese teilweise italienische Pendants gibt, werden sie als Luxuslehnwörter bezeichnet. Bedürfnislehnwörter werden häufig als ‚notwendig‘, Luxuslehnwörter als ‚überflüssig‘ angesehen. Es hat sich während der Erläuterung der Begriffe jedoch abgezeichnet, dass diese Charakterisierung in der Praxis nicht immer zutreffend ist. Ein entlehntes Wort erfüllt für den jeweiligen Sprecher immerzu ein ‚Bedürfnis‘, sei es sachlicher, stilistischer oder kommunikativer Natur und wird von diesem im jeweiligen Moment

des Gebrauchs als ‚notwendig‘ erachtet. Es wurde deutlich, dass die Einschätzung eines Wortes hinsichtlich seiner Notwendigkeit wichtig für die Akzeptanz ist. Zudem zeigte sich wiederum die wesentliche Rolle, die den einzelnen Sprachbenutzern bei der Akzeptanzfrage zukommt. Dennoch wird, wie anhand eines Forschungsüberblicks deutlich gemacht wurde, in der bisherigen Anglizismenforschung die Perspektive der ‚Durchschnittssprecher‘ vernachlässigt. Nur einige wenige Wissenschaftler widmen ihre Aufmerksamkeit der Produzenten- oder der Rezipientenseite. Da die vorliegende Arbeit einen Beitrag dazu leistet, Anglizismen von der Rezipientenseite zu betrachten, wurde anschließend dargelegt, welche entscheidende Rolle die Akzeptanz von Anglizismen von Seiten der Sprecher im Entlehnungsprozess spielt. Bevor ein Begriff in den aktiven Sprachgebrauch übernommen wird, muss er zunächst von den Sprechern in ihrer Rolle als Rezipienten akzeptiert werden (passive Akzeptanz). Es wurde ebenfalls dargestellt, wie dieser Prozess abläuft. Im Zuge dessen wurde herausgearbeitet, dass es für die umfassende Untersuchung der Akzeptanz vonnöten ist, verschiedene Aspekte zu beleuchten. Daraufhin wurde die dieser Arbeit zu Grunde liegende Fragestellung dargestellt, die es mittels einer empirischen Untersuchung zu klären galt. Auf Basis des Theorieteils wurden vier Hypothesen formuliert, die durch die Auswertung und Analyse der Ergebnisse nur teilweise verifiziert wurden. Es folgte eine Beschreibung des Fragebenaufbaus. Die enthaltenen Fragen sollten alle Aspekte abdecken, die zuvor als wichtig für die Untersuchung der Akzeptanz festgesetzt worden waren. Daher ergaben sich neben der üblichen Abfrage der soziodemographischen Daten Einstellungsfragen, Bewertungsfragen und Fragen zur Präferenz. Nachdem die Durchführung der Befragung erläutert worden war, wurde der Fragebogen ausgewertet und die Ergebnisse analysiert. Den Anfang bildete die Einstellung von italienischen Muttersprachlern gegenüber Anglizismen im Allgemeinen. Es stellte sich heraus, dass sie Anglizismen gegenüber aufgeschlossen bis abwägend eingestellt sind. Während sie manche englische Begriffe für sinnvoll und brauchbar halten, werden andere kritisch betrachtet. Anschließend wurde untersucht, um welche Art von Anglizismen es sich dabei im Speziellen handelt. Anhand der Bewertung desselben Begriffs in unterschiedlichen Kontexten wurde aufgezeigt, dass der Kontext die Akzeptanz entscheidend beeinflusst. Im Anschluss ließ sich mittels Präferenzfragen aufdecken, in welchen Kontexten Anglizismen akzeptiert werden. Da die Informanten Motive für ihre Präferenz angaben, konnten weitere Faktoren aufgedeckt werden, die die Akzeptanz englischer Entlehnungen im Italienischen ausmachen. Ein Augenmerk wurde bei der

Auswertung aller drei Teile des Fragebogens auf das Alter der Informanten gelegt. Hinsichtlich der anderen soziodemographischen Faktoren waren keine aussagekräftigen Tendenzen festzustellen gewesen. Insgesamt hat sich ergeben, dass die Akzeptanz ein Zusammenspiel aus verschiedenen Faktoren darstellt. Auf Wortebene spielen die Eigenschaften der Anglizismen und ihre Position im Allgemeinwortschatz eine Rolle. Des Weiteren fließen der Kontext, die Kontextsituation und der sprachliche Stil in die Akzeptanzentscheidung hinein. Nicht zu vernachlässigen ist zudem das Alter des jeweiligen Rezipienten. Eine überraschende Erkenntnis ergab sich im Blick auf das Akzeptanzverhalten der unter 25-Jährigen. Sie akzeptieren Anglizismen zwar in Bereichen, in denen über 45-Jährige sie ablehnen, zeigen sich aber in anderen Bereichen genauso ‚konservativ‘ wie die ältere Altersgruppe. Alles in allem hängt folglich die Akzeptanz sehr stark von dem jeweiligen Individuum sowie seinen Einstellungen und Erfahrungen mit Anglizismen ab. Sind mehrere Rezipienten einem bestimmten Anglizismus gegenüber positiv eingestellt und erfüllt dieser viele der in Abschnitt 5 dargestellten Bedingungen, wird der englische Begriff akzeptiert. Für Begriffe, die im Wörterbuch verzeichnet sind, ist damit die Grundlage geschaffen, dass sie von den Sprechern gebraucht und wirklich unverzichtbarer Bestandteil des Alltagswortschatzes werden.¹⁹⁵ Entscheidender ist die Akzeptanz jedoch für neue Entlehnungen. Werden sie akzeptiert, könnte das die Übernahme in den Wortschatz der entlehnenden Sprache fördern. Eine breite Akzeptanz bildet die beste Voraussetzung für den weiteren Verbleib eines Anglizismus. Vorsichtig formuliert könnte die Akzeptanz ein Hinweis darauf sein, ob die starke Verwendung von Anglizismen von Seiten der Presse tatsächlich einen Einfluss auf das ‚Italienisch der Zukunft‘ hat. Allerdings müsste für eine deutlichere Aussage der Zusammenhang zwischen der Akzeptanz und dem anschließenden Gebrauch eines Anglizismus herausgearbeitet werden. Schließlich zeichnete sich bei den freien Angaben der Informanten ab, dass manche in ihrer Rolle als Rezipienten Anglizismen ablehnten, sie aber als Produzenten benutzten, indem sie in ihrem Kommentar einen englischen Begriff verwendeten. Es wird deutlich, dass es im Bereich der Akzeptanz von Anglizismen weitreichende und noch viele unerforschte Aspekte zu untersuchen gibt – eine Anregung für weitere Studien. Man könnte beispielsweise erheben, ob Anglizismen in Hinsicht auf die Wortart, in der sie auftreten, unterschiedlich akzeptiert werden. Werden phonetisch oder morphologisch angepasste

¹⁹⁵ So könnte der Anglizismus zwar in einem Gebrauchswörterbuch verzeichnet sein und ausschließlich von den Medien verwendet, aber nicht von den ‚durchschnittlichen‘ Sprechern akzeptiert werden (vgl. 5.3).

englische Ausdrücke eher akzeptiert als unangepasste? Des Weiteren ließe sich die Untersuchung der Akzeptanz in unterschiedlichen Kontexten noch weiter ausbauen. Hier wurde mit der Bewertung von *look* in zwei unterschiedlichen Kontexten nur ein kleiner Vorgeschmack darauf gegeben. In einem weiteren Schritt könnte, wie soeben erwähnt, beleuchtet werden, inwieweit die passive Akzeptanz in aktive Akzeptanz, also die Bereitschaft das Wort zu gebrauchen, und in der Folge in aktives Sprachverhalten umgesetzt wird. Interessant wäre herauszufinden, ob dabei noch weitere Faktoren ins Spiel kommen. Die hohe Teilnehmerquote und die Rückmeldungen der Informanten zeigen auf, dass ‚Anglizismen im Italienischen‘ eine Thematik ist, die auf breites Interesse stößt. Die Bereitschaft der Informanten sich damit zu befassen ist die ideale Voraussetzung für weitere soziolinguistische Studien, die sich den *espressioni inglesi nella lingua italiana* widmen.

Bibliographie

1 Nachschlagewerke

Bußmann, Hadumod (⁴2008) (Hrsg.): *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Stuttgart: Kröner.

DELI = Cortelazzo, Manilo/ Zolli, Paolo (²2002) (Hrsg.): *Dizionario Etimologico della Lingua Italiana*, Roma: Zanichelli.

Giacoma, Luisa/ Kolb, Susanne (²2009) (Hrsg.): *Il nuovo dizionario di Tedesco*, Bologna: Zanichelli.

Glück, Helmut (³2005) (Hrsg.): *Metzler Lexikon Sprache*, Stuttgart: J. B. Metzler.

Rando, Gaetano (1987): *Dizionario degli anglicismi nell'italiano postunitario*, Firenze: Olschki.

2 Sekundärliteratur

Albert, Ruth/ Koster, Cor J. (2002): *Empirie in Linguistik und Sprachlehrforschung. Ein methodologisches Arbeitsbuch*, Tübingen: Narr Verlag.

Altleitner, Margret (2007): *Der Wellness-Effekt. Die Bedeutung von Anglizismen aus der Perspektive der kognitiven Linguistik*, Frankfurt am Main et al.: Lang (= Europäische Hochschulschriften Reihe XXI, 310).

Beccaria, Gian Luigi (2008): *Per difesa e per amore*, Roma: Garzanti.

Beinke, Christiane (1990): *Der Mythos franglais. Zur Frage der Akzeptanz von Angloamerikanismen im zeitgenössischen Französisch – mit einem kurzen Ausblick auf die Anglizismen-Diskussion in Dänemark*, Frankfurt et al.: Lang (=Europäische Hochschulschriften Reihe XIII, 151).

Betz, Werner (1949): *Deutsch und Lateinisch. Die Lehnbildungen der althochdeutschen Benediktinerregel*, Bonn: H. Bouvier u. Co. Verlag.

Blasco-Ferrer, Eduardo (1994): *Handbuch der italienischen Sprachwissenschaft*, Berlin: Schmidt (= Grundlagen der Romanistik 16).

Bombi, Raffaella (2005): *La linguistica del contatto. Tipologie di anglicismi nell'italiano contemporaneo e riflessi metalinguistici*, Roma: Il Calamo.

Bonomi, Ilaria/ Masini, Andrea/ Morgana, Silvia/ Piotti, Mario (¹²2009): *Elementi di linguistica italiana*, Roma: Carocci Editore.

Braselmann, Petra (2002): „Englisch in der Romania“, in: Rudolf Hoberg (2002) (Hrsg.), *Deutsch - Englisch – Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik*, Mannheim et al.: Dudenverlag (= Thema Deutsch 3), 298-332.

Busse, Ulrich/ Carstensen, Broder (1993): *Anglizismen-Wörterbuch. Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945*, Bd. I, Berlin et al.: de Gruyter.

Busse, Ulrich (2008): „Anglizismen im Deutschen: Entwicklung, Zahlen, Einstellungen“, in: Sandro M. Moraldo (Hrsg.) (2008), *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit. Zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien*, Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 37-68.

Carrera Díaz, Manuel (2000): „Forestierismi: norma italiana e norme europee“, in: Serge Vanvolsem, Dieter Vermandere, Yves D’Hulst, Franco Musarra (2000) (Hrsg.), *L’italiano oltre frontiera. Atti del V convegno internazionale. Leuven, 22-25 aprile 1998*, I, Leuven-Firenze: Leuven University Press-Cesati, 19-29.

Carstensen, Broder (1965): *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*, Heidelberg: Universitätsverlag Winter.

Castellani, Arrigo (1987): „Morbus Anglicus“, in: Arrigo Castellani/ Luca Serianni (1987) (Hrsg.), *Studi linguistici italiani*, XIII, 137-153.

Coco, Alessandra/ Giovanardi, Claudio/ Gualdo, Riccardo (2008): *Inglese – Italiano 1 a 1. Tradurre o non tradurre le parole inglesi?*, San Cesario di Lecce: Piero Manni s.r.l.

Coco, Alessandra (2008): „Grafia, pronuncia e morfologia degli anglicismi“, in: Alessandra Coco/ Claudio Giovanardi/ Riccardo (2008) (Hrsg.), *Inglese – Italiano 1 a 1. Tradurre o non tradurre le parole inglesi?*, San Cesario di Lecce: Piero Manni s.r.l., 50-94.

D’Achille, Paolo (2010): „Presentazione“, in: Alberto Raffaelli (2010), *Le parole straniere sostituite dall’Accademia d’Italia (1941-43)*, Roma: Aracne Editrice, 7-10.

Dardano, Maurizio (1978): *Sparliamo italiano? Storia, costume, mode, virtù e peccati della nostra lingua*, Milano: Armando Curcio Editore.

Dardano, Maurizio (1986): „The Influence of English on Italian“, in: Wolfgang Viereck/ Wolf-Dietrich Bald (1986) (Hrsg.), *English in contact with other languages. Studies in honor of Broder Carstensen on the occasion of his 60th birthday*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 231-252.

Dardano, Maurizio/ Frenguelli, Gianluca/ Perna, Teresa (2000): „L’italiano di fronte all’inglese alle soglie del terzo millennio“, in: Serge Vanvolsem, Dieter Vermandere, Yves D’Hulst, Franco Musarra (2000) (Hrsg.), *L’italiano oltre frontiera. Atti del V convegno internazionale. Leuven, 22-25 aprile 1998*, I, Leuven-Firenze: Leuven University Press-Cesati, 31-55.

Dardano, Maurizio (⁴2009): *Nuovo manualletto di linguistica italiana*, Bologna: Zanichelli.

De Mauro, Tullio (1970): *Storia linguistica dell’Italia unita*, Bari: Laterza.

Duller, Christine (²2007): *Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS. Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch*, Heidelberg: Physica-Verlag.

Fanfani, Massimo (2002): „Reazioni italiane agli anglicismi“, in: Félix San Vicente (2002) (Hrsg.), *L'inglese e le altre lingue europee. Studi sull'interferenza linguistica*, Bologna: CLUEB, 215-235.

Fanfani, Massimo (2003): „Per un repertorio di anglicismi in italiano“, in: Anna-Vera Sullam Calimani (2003), *Italiano e inglese a confronto. Atti del convegno 'Italiano e inglese a confronto: problemi di interferenza linguistica' (Venezia, 12-13 aprile 2002)*, Firenze: Franco Cesati Editore, 151-176.

Furiassi, Cristiano (2010): *False Anglicisms in Italian*, Milano: Polimetrica.

Galinsky, Hans (³1975): „Stylistic Aspects of Linguistic Borrowing. A Stylistic View of American Elements in Modern German“, in: Broder Carstensen/ Hans Galinsky (³1975) (Hrsg.), *Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache. Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte*, Heidelberg: Universitätsverlag Winter, S. 35-72.

Giovanardi, Claudio (2008): „Italiano e inglese: convivenza pacifica?“, in: Alessandra Coco/ Claudio Giovanardi/ Riccardo (2008) (Hrsg.), *Inglese – Italiano 1 a 1. Tradurre o non tradurre le parole inglesi?*, San Cesario di Lecce: Piero Manni s.r.l., 13-49.

Gobber, Giovanni (2008): „Zu den Anglizismen im Italienischen“, in: Sandro M. Moraldo (2008) (Hrsg.), *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit. Zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien*, Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 277-286.

Graffi, Giorgio/ Scalise, Sergio (2002): *Le lingue e il linguaggio. Introduzione alla linguistica*, Bologna: Il Mulino.

Gualdo, Riccardo (2008): „Dagli sterlini al world wide web“, in: Alessandra Coco/ Claudio Giovanardi/ Riccardo Gualdo (2008) (Hrsg.): *Inglese – Italiano 1 a 1. Tradurre o non tradurre le parole inglesi?*, San Cesario di Lecce: Piero Manni s.r.l., 95-126.

Gusmani, Roberto (1981): *Saggi sull'interferenza linguistica*, 2 Bde., Firenze: Le Lettere.

Helfrich, Uta (1993): *Neologismen auf dem Prüfstand. Ein Modell zur Ermittlung der Akzeptanz französischer Neologismen*, Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag (= pro lingua 17).

Jansen, Silke (2005): *Sprachliches Lehngut im "world wide web". Neologismen in der französischen und spanischen Internetterminologie*, Tübingen: Narr (= Tübinger Beiträge zur Linguistik 484).

Klajn, Ivan (1972): *Influssi inglesi nella lingua italiana*, Firenze: Olschki.

Krefeld, Thomas (1999): „Cognitive ease and lexical borrowing: the recategorization of body parts in Romance“, in: Andreas Blank/ Peter Koch (1999) (Hrsg.), *Historical Semantics and Cognition*, Berlin: De Gruyter, 259-277.

Kupper, Sabine (2007): *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*, Frankfurt a. M. et al.: Lang (= Linguistik International 18).

Pfitzner, Jürgen (1978): *Der Anglizismus im Deutschen. Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse*, Stuttgart: Metzler.

Plümer, Nicole (2000): *Anglizismus - Purismus - Sprachliche Identität. Eine Untersuchung zu den Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache* (Diss. Münster, Westfalen, 1999), Frankfurt a. M. et al.: Lang (= Europäische Hochschulschriften XIII, 251).

Pulcini, Virginia (1995): „Some new English words in Italian“, in: *Textus: English Studies in Italy*, 8 (2), 267-280.

Pulcini, Virginia (1997): „Attitudes toward the spread of English in Italy“, in: *World Englishes*, 16 (1), 77-85.

Pulcini, Virginia (2002): „Italian“, in: Manfred Görlach (2002) (Hrsg.): *English in Europe*, Oxford: Oxford University Press, 151-167.

Raffaelli, Alberto (2010): *Le parole straniere sostituite dall'Accademia d'Italia (1941-43)*, Roma: Aracne Editrice.

Sabatini, Francesco (2008): „L'italiano, lingua permissiva? Proposte per una strategia comune delle lingue europee verso l'anglicismo“, in: Sandro Moraldo (2008) (Hrsg.), *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit. Zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien*, Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 267-275.

Schlobinski, Peter (1996): *Empirische Sprachwissenschaft*, Opladen: Westdt. Verlag.

Schmitt, Christian (2001): „Sprachnormierung und Standardsprachen“, in: Günter Holtus/ Michael Metzeltin/ Christian Schmitt (2001) (Hrsg.): *Lexikon der romanistischen Linguistik (LRL)*, I,2., Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 435-492.

Schmitt, Hans-Joachim (1982): „Die semantische Motivation lexikalischer Entlehnungen. Untersuchungen an Anglizismen im Französischen“, in: Jean Caudmont (1982), *Sprachen in Kontakt. Langues en contact*, Tübingen: Narr (= Tübinger Beiträge zur Linguistik, 185), 71-95.

Schweickard, Wolfgang (1998): „Englisch und Romanisch“, in: Günter Holtus/ Michael Metzeltin/ Christian Schmitt (2001) (Hrsg.), *Lexikon der romanistischen Linguistik (LRL)*, VII, 291-309.

Serafini, Francesca (2002): „Italiano e Inglese“, in: Serianni, Luca (2002) (Hrsg.), *La lingua nella storia d'Italia*, Roma: Società Dante Alighieri – Libri Scheiwiller, 597-609.

Serianni, Luca (1987): „Presentazione“, in: Gaetano Rando (1987), *Dizionario degli anglicismi nell'italiano postunitario*, Firenze: Olschki, VII-XIII.

Tagliavini, Carlo (²1998): *Einführung in die romanische Philologie*, Tübingen et al.: A. Francke Verlag.

Tappolet, Ernst (1914-1917): *Die alemannischen Lehnwörter in den Mundarten der französischen Schweiz. Kulturhistorisch-linguistische Untersuchung*, Basel: Universitäts-Buchdruckerei Friedrich Reinhardt.

Weinreich, Uriel (1977): *Sprachen in Kontakt. Ergebnisse und Probleme der Zweisprachigkeitsforschung*, München: Beck.

Wilss, Wolfram: „Das Eindringen angloamerikanischer Fremdwörter in die deutsche Sprache seit dem Ende des zweiten Weltkrieges“, in: Gesellschaft für deutsche Sprache (1958) (Hrsg.), *Muttersprache*, 68, Lüneburg: Heliand, 180-188.

Winter-Frömel, Esme (2011): *Entlehnung in der Kommunikation und im Sprachwandel. Theorie und Analysen zum Französischen*, Berlin: De Gruyter (= Beihefte zur Zeitschrift für Romanische Philologie 360).

Zolli, Paolo (1976): *Le parole straniere*, Bologna: Zanichelli.

3 Internetquellen

URL: www.corriere.it (23.03.2012), RCS Media Group: Corriere della Sera.

URL: <http://emedial.bsb-muenchen.de/han/ZINGARELLI/dizionarioonline.zanichelli.it/dizionariOnline/?sezioni=1&tipoRicerca=l%3A&testoRicerca=#1> (23.03.2012), Zingarelli, Nicola (¹²2012) (Hrsg.): *lo Zingarelli* 2012.

URL: <http://www.google.de/search?q=parrucchieri+italia&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:de:official&client=firefox-a> (01.12.2012), Google Suchmaschine.

URL: <http://www.ledonline.it/mpw/allegati/mpw0506pinnavaia.pdf> (23.03.2012), Pinnavaia, Laura (2005): „I prestiti inglesi nella stampa italiana: una riflessione semantico-testuale“, in: *Mots Palabras Words. MPW. Studi Linguistici*, 43-56.

URL: <http://www.paginegialle.it/cutecolor> (29.01.2012), Pagine Gialle.

URL: www.repubblica.it (23.03.2012), Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A.: La Repubblica.

URL: <https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:survey:pretest> (13.03.2012), SoSciSurvey: Pretest.

URL: <https://www.soscisurvey.de/italiano> (07.01.2012), SoSciSurvey: Fragebogen.

URL: <https://www.soscisurvey.de/admin/index.php?o=start> (23.03.2012), SoSciSurvey: Befragungsprojekt.

URL: <https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:results:reponse> (21.01.2012). SoSciSurvey: Rücklauf kontrollieren

4 Korpus: Presseerzeugnisse

Chi (49/2011), Segrate (Milano): Mondadori.

Corriere della Sera (285/2011), Milano: RCS Media Group.

DYou (13/2011), Milano: The Walt Disney Company Italia s.r.l.

Glamour (230/2011), Milano: Edizioni Condé Nast S.p.A.

La Repubblica (285/2011), Roma: Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A.

L'Espresso (48/2011), Roma: Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A.

myself (Nr. 1/2011), Milano: Edizioni Condé Nast S.p.A.

ragazza (Nr. 131/2011), Roma: Piscopo Editore.

Teen (71/2011), Rho (Milano): Edizioni GES.

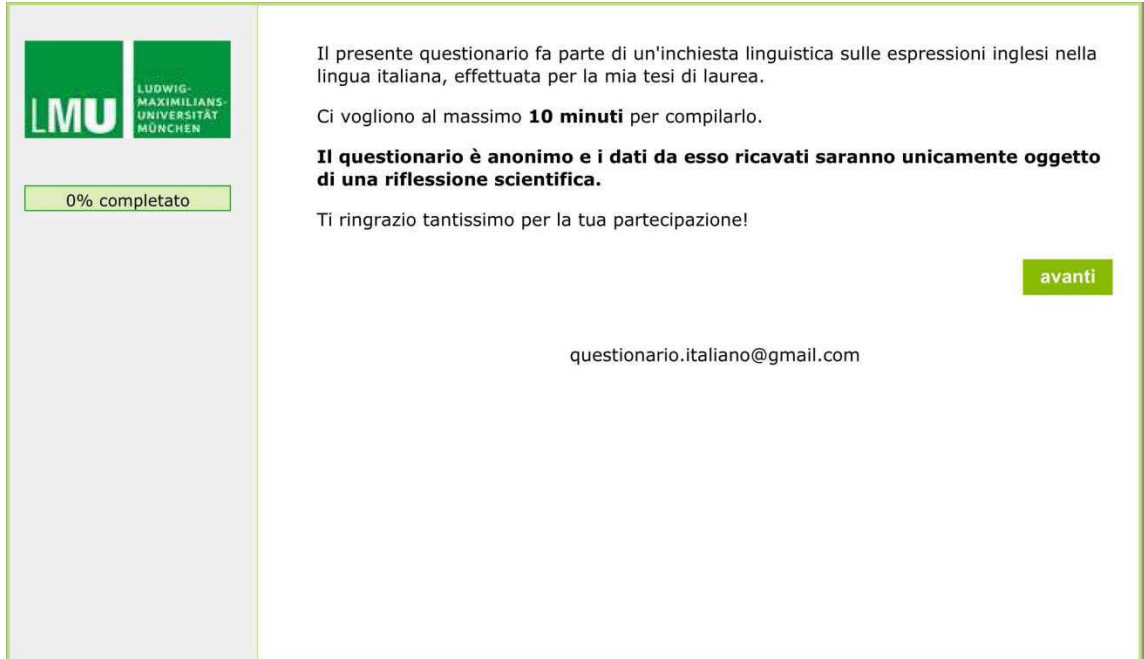
Topgirl (Nr. 161/2011), Roma: Edizioni Flash s.r.l.

TuStyle (Nr. 9/2011), Segrate (Milano): Mondadori.

TuStyle (37/2011), Segrate (Milano): Mondadori.

Anhang

1 Fragebogen¹



LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

0% completato

Il presente questionario fa parte di un'inchiesta linguistica sulle espressioni inglesi nella lingua italiana, effettuata per la mia tesi di laurea.

Ci vogliono al massimo **10 minuti** per compilarlo.

Il questionario è anonimo e i dati da esso ricavati saranno unicamente oggetto di una riflessione scientifica.

Ti ringrazio tantissimo per la tua partecipazione!

avanti

questionario.italiano@gmail.com



LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

4% completato

1. Quanti anni hai?

Ho anni.

avanti

questionario.italiano@gmail.com

¹ Da die Online-Plattform *SoSciSurvey* keine Druckversion des Fragebogens zur Verfügung stellt, wurden alternativ Screenshots der einzelnen Seiten erstellt und hier eingefügt.



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN


8% completato

2. Sesso

- ☐ maschile
- ☐ femminile

questionario.italiano@gmail.com

avanti



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

12% completato

3. Titolo di studio

Per favore, scegli il tuo titolo di studio più elevato.

- ☐ licenza elementare
- ☐ licenza media
- ☐ diploma di istruzione secondaria superiore
- ☐ diploma di laurea triennale
- ☐ diploma di laurea magistrale/specialistica
- ☐ titolo di dottore di ricerca

questionario.italiano@gmail.com

avanti

4. Dove abiti?

- ☐ In campagna
- ☒ In una cittadina (5.000 a 20.000 abitanti)
- ☐ In una città media (20.000 a 100.000 abitanti)
- ☐ In una città grande (più di 100.000 abitanti)

avanti

questionario.italiano@gmail.com

5. Per quanti anni hai imparato l'inglese?

- ☐ 0 anni
- ☒ 1 a 5 anni
- ☐ 6 a 10 anni
- ☐ più di 10 anni

avanti

questionario.italiano@gmail.com

Per favore, rispondi spontaneamente, senza riflettere a lungo.

avanti

questionario.italiano@gmail.com

6. Per il tuo compleanno organizzi una festa a casa tua. Per questa occasione, decidi di comprare il vino e gli stuzzichini presso un'enoteca. Ci sono due enoteche da scegliere, ma prima leggi il cartello nella vetrina.

Quale delle seguenti enoteche scegli?

Enoteca 1



Enoteca 2



avanti

questionario.italiano@gmail.com

7. Perché entri in questa enoteca?

Per favore, scegli la ragione principale.

- ☐ mi piace di più
- ☒ vende il vino migliore
- ☐ vende il cibo migliore
- ☒ sembra affidabile
- ☐ sembra avere prezzi adeguati
- ☐ altro

avanti

questionario.italiano@gmail.com

8. Vedi la pubblicità di due negozi d'abbigliamento:

Negozio A: "Lasciatevi ispirare dalle nostre scelte fashion che vi faranno sentire glam come top model!"

Negozio B: "Lasciatevi ispirare dalle nostre scelte di moda che vi faranno sentire seducenti come dei modelli!"

In quale dei negozi entri?

- ☐ Negozio A
- ☒ Negozio B

avanti

questionario.italiano@gmail.com

38% completato

9. Perché entri in questo negozio?

Per favore, scegli la ragione principale.

- ☐ la pubblicità mi piace di più
- ☒ il negozio ha un'aria più giovanile e accattivante
- ☐ dà l'impressione di una maggiore competenza: in questo negozio si intendono di moda
- ☐ la pubblicità è più facile e si capisce meglio
- ☐ sono in vendita vestiti più alla moda
- ☐ altro:

avanti

questionario.italiano@gmail.com

42% completato

10. Il nuovo look dell'attore è sportivo: jeans, maglietta e giacca nera.

Per favore, esprimi un giudizio sull'espressione sottolineata.



- | | | |
|------------|---|-------------|
| conosciuta | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | sconosciuta |
| adeguata | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | inadeguata |
| necessaria | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | superflua |
| naturale | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | artificiale |
| esotica | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | comune |

☐ Non capisco l'espressione inglese.

avanti

questionario.italiano@gmail.com



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

46% completato

11. Alla fiera si potrà trovare tutto per il proprio netbook e scoprire il futuro tecnologico.



conosciuta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sconosciuta
adeguata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	inadeguata
necessaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	superflua
naturale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	artificiale
esotica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	comune

☐ Non capisco l'espressione inglese.

avanti

questionario.italiano@gmail.com



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

50% completato

12. Per una cena elegante, il dress code è un abito scuro.



conosciuta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sconosciuta
adeguata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	inadeguata
necessaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	superflua
naturale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	artificiale
esotica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	comune

☐ Non capisco l'espressione inglese.

avanti

questionario.italiano@gmail.com

13. Hai voglia di un nuovo taglio di capelli, ma vuoi anche andare da un nuovo parrucchiere.

Quale dei due scegli?

Cut & Color



Taglia e Tinge



avanti

questionario.italiano@gmail.com

14. Perché lo hai scelto?

Per favore, scegli la ragione principale.

- ☐ fa il taglio più giovane
- ☐ fa il taglio più classico
- ☐ sembra pieno di fantasia e di idee
- ☐ mi piace di più
- ☐ sembra simpatico
- ☐ sembra avere prezzi adeguati
- ☐ altro:

avanti

questionario.italiano@gmail.com

15. Consigli per la carriera professionale: "Devi sempre chiederti: Come posso migliorare? Quali altre skills devo acquisire?"



- | | | |
|------------|---|-------------|
| conosciuta | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | sconosciuta |
| adeguata | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | inadeguata |
| necessaria | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | superflua |
| naturale | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | artificiale |
| esotica | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | comune |

- ☐ Non capisco l'espressione inglese.

avanti

questionario.italiano@gmail.com

65% completato

16. Il look di papa Benedetto XVI. è molto elegante.



conosciuta ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sconosciuta

adeguata ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ inadeguata

necessaria ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ superflua

naturale ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ artificiale

esotica ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ comune

☐ Non capisco l'espressione inglese.

avanti

questionario.italiano@gmail.com

69% completato

17. Steve Jobs non era certo un tecnico né un imprenditore. Non era il classico nerd informatizzato né l'uomo di spettacolo.



conosciuta ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sconosciuta

adeguata ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ inadeguata

necessaria ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ superflua

naturale ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ artificiale

esotica ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ comune

☐ Non capisco l'espressione inglese.

avanti

questionario.italiano@gmail.com

18. Vino e cibo: le due chiavi di volta con le quali la Maremma vuole imporre il suo brand nel mondo sull'esempio dell'Andalusia.



conosciuta ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sconosciuta

adeguata ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ inadeguata

necessaria ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ superflua

naturale ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ artificiale

esotica ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ comune

☐ Non capisco l'espressione inglese.

avanti

questionario.italiano@gmail.com

19. Vuoi investire soldi in immobili. Ti capita di leggere le descrizioni di due agenzie immobiliari:

Agenzia A: "Siamo conosciuti per le nostre ottime prestazioni nel trovare case belle e in splendide località: ovvio, siamo il numero uno nella classifica delle agenzie immobiliari."

Agenzia B: "Siamo conosciuti per la nostra ottima performance nel trovare case belle e in splendide località: ovvio, siamo il number one nel ranking delle agenzie immobiliari."

Da quale agenzia compri una casa?

☐ Agenzia A

☒ Agenzia B

avanti

questionario.italiano@gmail.com

81% completato

20. Perché compri una casa da questa agenzia?

Per favore, scegli la ragione principale.

- ☐ la descrizione mi piace di più
- ☐ l'agenzia è più seria
- ☐ sembra più professionale
- ☐ sembra più moderna
- ☐ è meno snob
- ☐ la descrizione è più immediata
- ☐ altro:

avanti

questionario.italiano@gmail.com

85% completato

21. Domani c'è il party a casa di Paolo e spero di poterci andare.

Per favore, esprimi un giudizio sull'espressione sottolineata.



- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| conosciuta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | sconosciuta |
| adeguata | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | inadeguata |
| necessaria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | superflua |
| naturale | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | artificiale |
| esotica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | comune |

☐ Non capisco l'espressione inglese.

avanti

questionario.italiano@gmail.com



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

88% completato

22. Paola è la best friend di Lucia.

conosciuta

sconosciuta

adeguata

inadeguata

necessaria

superflua

naturale

artificiale


esotica

comune

☐ Non capisco l'espressione inglese.

avanti

questionario.italiano@gmail.com



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

92% completato

23. Si fa presto a dire montagna. Ma tra sci, alpinismo e snowboard, il mercato della neve è sempre più vario.

conosciuta

sconosciuta

adeguata

inadeguata

necessaria

superflua

naturale

artificiale

esotica

comune

☐ Non capisco l'espressione inglese.

avanti

questionario.italiano@gmail.com

24. Quale delle seguenti affermazioni rappresenta meglio la tua opinione?

- ☐ Tutte le espressioni inglesi in italiano sono superflue, potrebbero benissimo essere sostituite dalle corrispettive forme italiane.
- ☒ Mi piacciono le espressioni inglesi, ma non le capisco.
- ☐ Le espressioni inglesi sono necessarie perché aiutano ad esprimere concetti e nominare oggetti per i quali è difficile individuare un termine italiano.
- ☒ Penso che in certi casi l'espressione inglese suoni meglio e più interessante.
- ☐ L'utilizzo di espressioni inglesi mi suggerisce modernità e maggior apertura verso il mondo.
- ☐ Altro:

avanti

questionario.italiano@gmail.com

Grazie per la tua partecipazione!

Se hai qualche commento o se ti interessa il risultato dell'inchiesta, per favore scrivi una mail a questionario.italiano@gmail.com

questionario.italiano@gmail.com

2 Teilnehmerliste

Teilnehmer- nummer	Alter	Geschlecht ¹	Schulabschluss ²	Englisch- unterricht ³	Wohnort ⁴
1	24	2	4	4	1
2	24	1	4	4	1
3	25	2	5	3	2
4	19	2	3	3	1
5	27	2	5	3	1
6	49	2	3	4	1
7	25	1	5	4	4
8	24	1	4	4	2
9	29	2	4	4	1
10	26	2	3	3	3
11	24	1	4	3	1
12	31	1	5	3	3
13	24	2	3	4	2
14	24	2	4	3	3
15	20	2	3	3	1
16	25	2	5	4	3
17	30	2	4	4	3
18	28	2	5	4	4
19	25	2	4	3	3
20	38	2	3	1	3
21	n.a.	2	4	4	3
22	19	2	3	4	2
23	15	1	2	4	4
24	n.a.	-9	-9	-9	-9
25	25	-9	3	3	-9
26	15	1	2	3	4
27	25	1	3	3	4
28	15	1	2	4	4
29	24	2	4	2	4
30	57	1	2	1	2
31	25	2	5	4	4
32	23	2	4	3	2
33	26	2	4	3	3
34	36	2	3	1	1
35	31	1	5	4	1

¹ **Sesso:** 1 = maschile, 2 = femminile, -9 = n. a.

² **Titolo di studio:** 1 = licenza elementare, 2 = licenza media, 3 = diploma di istruzione secondaria superiore, 4 = diploma di laurea triennale, 5 = diploma di laurea magistrale/ specialistica, 6 = titolo di dottore di ricerca, -9 = n.a.

³ **Lezioni d'inglese:** 1 = 0 anni, 2 = 1 a 5 anni, 3 = 6 a 10 anni, 4 = più di 10 anni, -9 = n.a.

⁴ **Luogo di residenza:** 1 = in campagna, 2 = in una cittadina (5.000 a 20.000 abitanti), 3 = in una città media (20.000 a 100.000 abitanti), 4 = in una città grande (più di 100.000 abitanti), -9 = n.a.

36	23	2	4	3	2
37	26	1	4	3	4
38	34	2	5	3	4
39	27	2	6	4	4
40	15	1	2	3	4
41	34	-9	3	2	4
42	23	2	4	3	1
43	25	1	4	3	4
44	25	2	5	3	1
45	27	2	4	4	4
46	65	1	5	2	4
47	52	2	5	3	4
48	60	2	6	2	1
49	26	2	3	4	3
50	27	2	5	3	2
51	29	1	6	4	4
52	41	2	5	3	4
53	66	1	3	2	4
54	38	2	5	2	3
55	36	2	2	2	1
56	53	2	3	3	4
57	43	1	4	3	3
58	27	2	3	4	4
59	28	1	5	3	3
60	25	2	3	3	1
61	24	1	5	4	4
62	63	2	3	2	4
63	24	1	3	1	4
64	30	1	5	4	3
65	65	2	3	2	3
66	24	1	4	4	4
67	23	2	4	4	3
68	35	2	5	2	2
69	28	1	4	2	4
70	36	1	6	4	2
71	25	2	5	4	4
72	26	2	5	3	4
73	25	2	5	4	4
74	25	2	4	4	2
75	62	1	3	3	1
76	26	2	5	4	4
77	19	2	3	4	3
78	64	2	5	2	4
79	25	2	5	4	4
80	40	2	5	4	3

81	28	2	5	4	4
82	37	2	5	2	3
83	36	1	5	3	3
84	21	2	3	3	1
85	60	2	3	2	4
86	33	1	3	3	3
87	34	2	5	2	2
88	25	2	5	3	3
89	52	2	3	2	1
90	26	1	4	2	1
91	28	2	4	2	4
92	35	2	3	3	3
93	26	1	5	3	1
94	28	1	5	4	2
95	30	2	6	3	1
96	34	1	-9	2	2
97	25	1	3	2	2
98	26	1	3	4	2
99	24	2	4	3	4
100	24	1	4	3	2
101	24	2	4	4	3
102	19	2	3	4	2
103	23	2	4	4	4
104	34	2	6	3	3
105	30	2	5	4	2
106	38	1	3	2	2
107	25	2	5	2	3
108	25	1	4	2	2
109	51	1	5	3	2
110	18	1	2	4	2
111	30	2	5	3	1
112	61	1	5	1	2
113	25	2	4	4	4
114	26	2	5	3	3
115	28	2	-9	-9	2
116	24	1	4	4	2
117	23	2	3	4	1
118	32	1	5	3	4
119	23	2	4	4	1
120	23	2	4	4	3
121	24	2	4	3	4
122	23	2	4	4	1
123	23	1	4	3	1
124	35	1	5	4	4
125	23	2	4	4	3

126	24	1	5	4	4
127	26	2	5	4	3
128	21	2	3	4	4
129	26	2	4	4	4
130	30	1	5	4	3
131	28	1	4	4	2
132	23	2	4	4	3
133	39	1	5	2	2
134	23	1	4	3	1
135	24	1	5	2	4
136	26	2	4	3	3
137	23	2	3	4	3
138	23	2	4	3	3
139	23	2	4	4	3
140	23	2	4	3	2
141	21	2	3	3	3
142	25	2	5	3	1
143	23	2	4	4	2
144	24	2	4	3	1
145	20	2	3	4	2
146	21	2	3	4	2
147	62	2	3	2	1
148	25	2	5	4	4
149	23	2	4	4	4
150	23	1	4	3	2
151	26	1	5	4	1
152	22	1	3	4	3
153	25	2	4	3	3
154	45	2	6	2	4
155	51	2	2	3	4
156	24	1	4	4	3
157	60	2	4	2	4
158	42	2	4	4	4
159	46	1	5	3	4
160	23	2	4	3	3
161	50	2	4	4	3
162	21	2	3	3	2
163	31	1	6	4	4
164	23	2	4	4	2
165	45	2	3	3	4
166	22	2	4	3	4
167	33	2	5	2	3
168	50	1	6	4	4
169	48	2	5	2	4
170	39	2	5	2	4

171	26	2	5	3	3
172	50	2	5	4	3
173	17	2	2	3	4
174	48	2	5	4	4
175	23	2	3	3	4
176	27	2	5	3	3
177	41	1	5	2	2
178	23	2	4	4	1
179	27	1	5	4	1
180	59	2	5	3	1
181	30	1	3	3	3
182	25	2	5	3	4
183	25	2	4	4	3
184	26	2	4	4	3
185	25	2	4	4	4
186	34	2	5	2	3
187	26	2	4	4	2
188	30	1	5	3	3
189	23	2	4	4	2
190	26	2	5	3	4
191	26	1	5	4	3
192	26	2	5	4	4
193	29	1	5	3	3
194	36	1	6	4	4
195	27	2	4	4	3
196	25	2	4	3	4
197	33	2	2	3	1
198	25	2	3	4	4
199	25	1	4	2	3
200	29	1	5	3	3
201	22	1	3	4	2
202	28	2	5	3	2
203	25	2	2	3	4
204	24	2	3	4	2
205	23	2	4	4	4
206	23	2	3	3	4
207	20	2	4	3	-9
208	27	1	3	2	2
209	26	2	5	3	2
210	57	2	5	3	1
211	21	2	6	3	4
212	20	2	3	4	1
213	25	2	4	4	4
214	28	1	4	3	1
215	36	2	6	3	4

216	28	-9	5	2	3
217	22	2	2	3	4
218	24	2	3	4	1
219	25	2	5	4	2
220	20	2	3	4	2
221	24	2	4	3	3
222	26	2	4	3	2
223	22	2	3	4	4
224	25	2	4	4	3
225	26	1	3	4	1
226	28	2	5	3	4
227	21	2	3	4	2
228	18	2	2	2	2
229	26	2	4	4	1
230	27	2	4	3	3
231	24	2	3	3	4
232	22	2	4	4	4
233	26	2	5	4	4
234	25	2	4	3	3
235	24	2	4	3	1
236	25	2	5	3	4
237	29	2	4	2	4
238	29	2	5	3	3
239	47	1	5	2	3
240	44	2	4	2	3
241	40	1	6	3	4
242	27	2	4	4	3
243	35	1	5	3	4
244	29	1	6	4	2
245	30	1	4	3	2
246	34	2	6	3	4
247	24	1	4	4	4
248	29	2	5	3	4
249	40	2	5	4	4
250	26	1	4	3	4
251	40	1	4	3	4
252	25	2	4	4	4
253	35	2	4	4	3
254	31	1	3	3	4
255	31	1	4	3	3
256	37	1	6	4	4
257	25	2	4	2	4
258	41	1	5	3	3
259	35	2	6	4	4
260	28	2	5	3	4

261	35	2	6	2	4
262	29	2	4	4	2
263	40	2	6	1	3
264	37	1	3	2	4
265	33	2	6	4	3
266	26	2	5	3	2
267	39	2	5	4	4
268	26	2	4	4	2
269	29	2	5	3	2
270	32	2	6	3	4
271	33	2	5	3	4
272	35	1	6	3	2
273	26	2	5	4	2
274	35	1	5	4	2
275	18	1	2	2	1
276	62	2	3	1	2
277	n.a.	2	5	2	3
278	64	2	3	2	4
279	25	2	5	4	2
280	27	2	5	2	4
281	25	2	4	4	2
282	37	1	5	3	4
283	53	1	4	1	1